

Voucher TikTok Shop dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian KFC melalui *Perceived Value*

Cristina

Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia

e-mail: cristina@itbss.ac.id



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *This study aims to analyze the influence of TikTok Shop voucher attractiveness and influencer on KFC purchase decisions among consumers in Pontianak City, with perceived value as a mediating variable. A quantitative approach was employed, with data collected from 151 respondents who were TikTok Shop voucher users in Pontianak City, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software version 3.0. The results show that voucher attractiveness has a significant positive effect on perceived value but no significant direct effect on purchase decisions. In contrast, influencer has a significant positive effect on both perceived value and purchase decisions, while perceived value itself has a significant positive effect on purchase decisions. Perceived value fully mediates the effect of voucher attractiveness and partially mediates the effect of influencer on purchase decisions.*

Keywords: *TikTok Shop Voucher, Influencer, Perceived Value, Purchase Decision, KFC.*

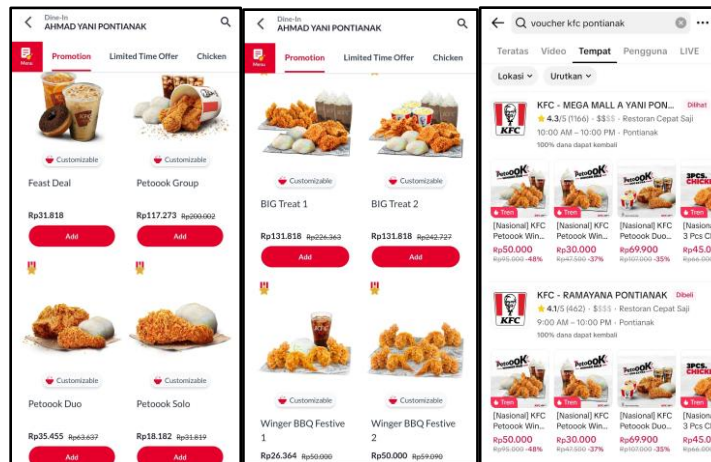
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik voucher TikTok Shop dan *influencer* terhadap keputusan pembelian KFC pada konsumen di Kota Pontianak, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data dikumpulkan dari 151 responden pengguna voucher TikTok Shop di Kota Pontianak melalui teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik voucher berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, *influencer* berpengaruh positif signifikan baik terhadap *perceived value* maupun keputusan pembelian, sementara *perceived value* juga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Perceived value* terbukti memediasi secara penuh pengaruh daya tarik voucher, dan secara parsial pengaruh *influencer*, terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Voucher TikTok Shop, *Influencer*, *Perceived Value*, Keputusan Pembelian, KFC.

PENDAHULUAN

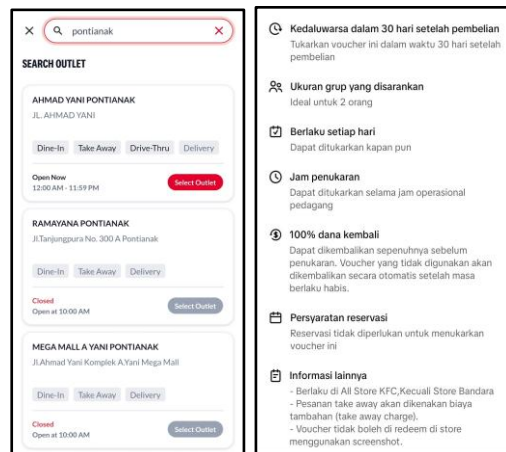
Perkembangan media sosial telah menjadi sarana strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar yang kompetitif (Rajeshwari et al., 2025). Media sosial kini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga mendukung transaksi langsung melalui *social commerce*, yang memungkinkan konsumen mencari informasi hingga melakukan pembelian dalam satu aplikasi (Kariandika et al., 2025; Sumaryo & Kurniawati, 2026). TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memanfaatkan tren ini dengan menawarkan promosi berupa diskon dan voucher yang mampu meningkatkan minat beli konsumen (Santoso et al., 2025; Lestari & Nurhadi N, 2025). Laporan DemandSage menunjukkan pertumbuhan pasar belanja digital Indonesia mencapai 23% (Kumar, 2026),

dengan 61% konsumen dipengaruhi oleh insentif diskon dalam keputusan pembeliannya (Singh, 2026). Fenomena ini juga terlihat pada konsumen KFC di Kota Pontianak dengan meningkatnya penggunaan *social commerce* di Kota Pontianak yang berpotensi mempengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja secara digital (Ratnawati, 2024), dimana voucher KFC pada TikTok Shop menawarkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan pembelian melalui aplikasi resmi KFCU maupun gerai *offline* (Yelta & Yamini, 2023), sehingga mempengaruhi pola transaksi konsumen produk makanan cepat saji (Kustiondo et al., 2024; Rakasiwi, 2024).



Gambar 1. Perbandingan Harga pada Aplikasi KFCU dan Voucher Tiktok Shop

Selain unggul dari sisi harga, voucher KFC pada TikTok Shop juga menawarkan fleksibilitas layanan berupa masa berlaku hingga 30 hari, dapat digunakan di berbagai *outlet*, serta menyediakan fitur pengembalian dana (*refund*) apabila voucher tidak digunakan. Kondisi tersebut berbeda dengan sistem pembelian pada aplikasi resmi KFC yang umumnya hanya berlaku untuk transaksi pada hari yang sama.



Gambar 2. Ketentuan Order KFCU dan Ketentuan Penggunaan Voucher Tiktok Shop

Selain voucher, peran *influencer* juga turut menjadi penggerak aktif dalam ekosistem *social commerce*, karena mampu membangun kredibilitas sumber dan hubungan parasosial yang mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung (Afif et al., 2025; P. Zhang et al., 2026). Baik keuntungan finansial dari voucher maupun nilai informasi dari *influencer* memiliki peran dalam membentuk *perceived value* konsumen terhadap produk (Kariandika et al., 2025; Tristanto & Iswati, 2025).

Meskipun kajian mengenai promosi digital telah banyak dilakukan, terdapat *inconsistency gap* terkait pengaruh langsung voucher terhadap keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan voucher berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hujjati &

Ilhamuddin, 2025; Naibaho & Siahaan, 2025; Yelta & Yamini, 2023), sementara penelitian lain menunjukkan promosi tidak berpengaruh langsung, melainkan harus melalui *perceived value* sebagai variabel perantara (Nasution & Kristaung, 2023; Santoso et al., 2025; Tristanto & Iswati, 2025). Demikian pula pada variabel *influencer*, penelitian Faiko et al. (2025) dan Ikramuddin et al. (2025) menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* meningkatkan niat beli melalui pembentukan kepercayaan, sedangkan Ismawati et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh *influencer* justru lebih kuat bekerja melalui penguatan *perceived value* terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas stimulus pemasaran digital, baik voucher maupun *influencer*, sangat bergantung pada konteks penelitian dan mekanisme psikologis yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan menguji secara empiris pengaruh daya tarik voucher TikTok Shop dan *influencer* terhadap keputusan pembelian KFC melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada konsumen di Kota Pontianak.

Tinjauan Pustaka

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1973) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*) yang memicu proses internal dalam diri individu (*organism*), sehingga menghasilkan respon tertentu (*response*) (Cai et al., 2025; Moses et al., 2021). Teori ini merupakan pengembangan dari konsep *Stimulus-Response* (SR) dengan menambahkan komponen *organisme* untuk menjelaskan reaksi internal individu terhadap rangsangan yang diterima (Moses et al., 2021). Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa *stimulus* pemasaran eksternal (voucher dan *influencer*) diproses secara internal oleh konsumen (*organism*) melalui pembentukan *perceived value*, sebelum menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian, namun daya tarik voucher dan pengaruh *influencer* juga diasumsikan dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Daya tarik atau imbauan dalam pemasaran merupakan *stimulus* komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku serta niat beli konsumen (Silva et al., 2024). Daya tarik voucher terbukti membentuk persepsi nilai konsumen melalui evaluasi manfaat dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Ibrahim, 2024; Ningtias et al., 2024; Tristanto & Iswati, 2025), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1a: Daya tarik voucher berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value.

Selain membentuk persepsi nilai, daya tarik voucher juga merupakan bentuk *stimulus* promosi yang secara langsung dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hujjati & Ilhamuddin, 2025). Potongan harga, kemudahan memperoleh voucher, serta batas waktu penggunaan yang jelas dapat mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian (Lestari & Nurhadi N, 2025), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1b: Daya tarik voucher berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teoritis, variabel *influencer* telah didefinisikan dan diuji oleh banyak peneliti pemasaran digital menggunakan model kredibilitas sumber (*source credibility model*) yang diciptakan oleh Roobina Ohanian (1990). Peran *influencer* dalam pemasaran digital di TikTok Shop merupakan *stimulus* sosial yang krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk (Ismawati et al., 2025). Melalui kredibilitas (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), daya tarik (*attractiveness*), dan nilai kemiripan (*perceived similarity*) yang dimiliki, *influencer* mampu menyampaikan informasi produk secara lebih persuasif dibandingkan iklan tradisional (Zhang et al., 2026). Kredibilitas *influencer* inilah yang turut membentuk *perceived value* konsumen (Ismawati et al., 2025; Maharani, 2025), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2a: Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap perceived value.

Influencer juga terbukti secara langsung mendorong keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Afif et al., 2025; Faiko et al., 2025; Ikramuddin et al., 2025). Melalui ulasan yang menarik dan dianggap lebih terpercaya, *influencer* mampu menghilangkan keraguan konsumen dan memantapkan keputusan mereka untuk membeli (Brown & Hayes, 2008), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2b: Influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perceived value merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ibrahim, 2024). Konsumen yang merasakan nilai tinggi dari suatu produk cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian (Ismawati et al., 2025), sebab ketika manfaat yang dipersepsikan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan, kemungkinan konsumen melakukan pembelian akan meningkat (Kotler et al., 2022). *Perceived value* yang tinggi ini meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli (Tristanto & Iswati, 2025; Yucha & Febrianti, 2024; Y. Zhang & Zhang, 2022), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), stimulus berupa daya tarik voucher terlebih dahulu mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yaitu *perceived value*, sebelum akhirnya menghasilkan *respons* berupa keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan argumen Kotler et al. (2022), bahwa yang terpenting bagi perusahaan bukan sekadar menyampaikan nilai yang dijanjikan, melainkan bagaimana konsumen mempersepsikan nilai tersebut. Hal ini didukung oleh temuan Tristanto & Iswati (2025), yang menemukan bahwa promosi tidak selalu berdampak langsung terhadap niat beli, melainkan harus melalui proses evaluasi *perceived value* terlebih dahulu sebagai variabel mediasi, sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Perceived value memediasi pengaruh daya tarik voucher terhadap keputusan pembelian.

Informasi, testimoni, serta ulasan persuasif yang disampaikan oleh *influencer* mendorong konsumen untuk mempersepsikan bahwa produk memiliki nilai kemanfaatan yang tinggi dibandingkan pengorbanan yang dilakukan, sebagaimana ditekankan oleh Ismawati et al. (2025) bahwa daya tarik *influencer* harus mampu menyentuh sisi psikologis konsumen guna meningkatkan *perceived value* dan menciptakan keyakinan dalam bertransaksi. Demikian pula, pengaruh *influencer* diproyeksikan bekerja melalui dua jalur, baik langsung maupun melalui *perceived value* (Bushara et al., 2023; Ismawati et al., 2025), sehingga diajukan hipotesis sebagai berikut.

H5: Perceived value memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara daya tarik voucher TikTok Shop (X1) dan *influencer* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan *perceived value* (Z) sebagai variabel mediasi (Hakim & Albina, 2025). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antar variabel secara terukur dan objektif melalui analisis statistik, dengan menggunakan data numerik yang dianalisis untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan antar variabel secara sistematis (Hakim & Albina, 2025).

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen KFC di Kota Pontianak yang pernah menggunakan voucher KFC TikTok Shop. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak dan wilayah sekitarnya, dengan fokus pada konsumen KFC yang memanfaatkan platform TikTok Shop. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa wilayah aglomerasi tersebut merupakan pusat aktivitas ekonomi digital di Kalimantan Barat, di mana mobilitas konsumen perkotaannya sangat relevan dengan tren penggunaan *voucher* digital serta aksesibilitas outlet kuliner lintas batas daerah. Penetapan wilayah penelitian ini bertujuan untuk membatasi

cakupan wilayah penelitian serta mempertegas daerah generalisasi hasil penelitian (Purwanza et al., 2022).

Penelitian dilaksanakan di Kota Pontianak. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas (*infinite population*), yaitu seluruh konsumen KFC di Kota Pontianak yang pernah menggunakan voucher TikTok Shop. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (Ani et al., 2021), menghasilkan sampel minimum sebesar 97 responden. Namun, angka tersebut merupakan ambang batas minimum untuk data yang valid dianalisis, bukan target pengumpulan data di lapangan. Penelitian ini menargetkan jumlah sampel yang lebih besar yaitu sekitar 150 responden dengan pertimbangan sebagai antisipasi terhadap kemungkinan eliminasi data pada tahap *data screening*, seperti *respons* yang tidak konsisten, pola jawaban seragam (*straightlining*), atau responden yang tidak memenuhi kriteria penelitian, sehingga sampel akhir tetap berada di atas ambang batas minimum meskipun terjadi eliminasi data (Ani et al., 2021). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan penukaran voucher KFC TikTok Shop di salah satu gerai resmi KFC Kota Pontianak. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms, serta studi pustaka dari jurnal dan penelitian terdahulu (Iqbal & Salsabila, 2023; Sulung & Muspawi, 2024). Seluruh indikator variabel diukur menggunakan skala *Likert* 1-5, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), dan didistribusikan secara daring melalui Google Forms untuk menjangkau responden secara efisien (Sulianta, 2025). Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS versi 3.0. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi uji validitas konvergen (*loading factor* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50), validitas diskriminan (*cross loading*, *Fornell-Larcker*, dan *HTMT* < 0,90), serta reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,70) (Hair et al., 2022). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi uji *R-Square*, *path coefficient* (uji hipotesis langsung dan mediasi dengan kriteria *t-statistik* > 1,96 dan *p-value* < 0,05), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2) (Cohen, 1988; Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Selama periode pengumpulan data, diperoleh sebanyak 158 responden. Selanjutnya dilakukan proses *data screening* untuk memastikan seluruh data layak digunakan dalam analisis. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa 7 responden tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga dieliminasi dari proses analisis. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 151 responden, sehingga telah melampaui jumlah sampel minimum yang dipersyaratkan. Statistik pada Tabel 1. dibawah menunjukkan bahwa sampel penelitian sebanyak 151 responden terdiri atas 23,84% laki-laki dan 76,16% perempuan, sehingga mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden

Demografis	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	36	23,84
Perempuan	115	76,16
Total	151	100,00
Usia		
17 - 24 tahun	119	78,81
25 - 30 tahun	27	17,88
31 - 35 tahun	3	1,99
36 - 40 tahun	1	0,66

> 40 tahun	1	0,66
Total	151	100,00
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	112	74,17
Karyawan Swasta	26	17,22
PNS/Pegawai Negeri Sipil	2	1,32
Wirausaha	9	5,96
Ibu Rumah Tangga	1	0,66
Ibu Rumah Tangga dan Content Creator	1	0,66
Total	151	100,00
Pengeluaran Per Bulan		
< Rp1.500.000	51	33,77
Rp1.500.001	69	45,70
Rp3.000.000		
Rp3.000.001	22	14,57
Rp4.500.000		
Rp4.500.001	5	3,31
Rp6.000.000		
>Rp6.000.000	4	2,65
Total	151	100,00

Sumber: Data Penelitian, 2026

Karakteristik responden dalam Tabel 1 di atas, didominasi oleh kelompok usia muda, di mana sebagian besar berada pada rentang usia 17–24 tahun sebanyak 119 orang (78,81%), diikuti usia 25–30 tahun sebanyak 27 orang (17,88%), 31–35 tahun sebanyak 3 orang (1,99%), serta usia 36–40 tahun dan di atas 40 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (0,66%). Ditinjau dari aspek pekerjaan, mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 112 orang (74,17%), kemudian karyawan swasta sebanyak 26 orang (17,22%), wirausaha sebanyak 9 orang (5,96%), PNS sebanyak 2 orang (1,32%), serta ibu rumah tangga dan ibu rumah tangga sekaligus *content creator* masing-masing sebanyak 1 orang (0,66%). Sejalan dengan dominasi kalangan pelajar dan mahasiswa tersebut, profil pengeluaran bulanan responden mayoritas berada pada rentang Rp1.500.001–Rp3.000.000 sebanyak 69 orang (45,70%) dan kurang dari Rp1.500.000 sebanyak 51 orang (33,77%). Sisanya memiliki pengeluaran Rp3.000.001–Rp4.500.000 sebanyak 22 orang (14,57%), Rp4.500.001–Rp6.000.000 sebanyak 5 orang (3,31%), dan di atas Rp6.000.000 sebanyak 4 orang (2,65%). Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian didominasi oleh konsumen perempuan dan berstatus pelajar/mahasiswa, sehingga hasil penelitian ini perlu dimaknai sebagai gambaran perilaku konsumen KFC yang aktif bertransaksi melalui TikTok Shop pada segmen tersebut, dan tidak digeneralisasikan secara mutlak terhadap populasi konsumen KFC di Kota Pontianak secara umum yang lebih beragam dari sisi usia, pekerjaan, dan jenis kelamin.

Tabel 2. Measurement Model Evaluation (Outer Model)

#	Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity Internal Consistency Reliability</i>			
			<i>Loading Factor</i>	<i>AVE</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1.	Daya Tarik Voucher	DTV2 DTV4	0.785 0.656	0.530	0.871	0.823

	DTV6	0.743			
	DTV8	0.728			
	DTV9	0.688			
	DTV12	0.758			
2. <i>Influencer</i>	I1	0.717			
	I2	0.751			
	I3	0.621			
	I4	0.724	0.514	0.880	0.843
	I7	0.759			
	I8	0.591			
	I10	0.827			
3. <i>Perceived Value</i>	PV1	0.673			
	PV4	0.811			
	PV6	0.681	0.524	0.846	0.771
	PV7	0.741			
	PV8	0.705			
4. Keputusan Pembelian	KP1	0.732			
	KP8	0.706			
	KP9	0.821	0.534	0.820	0.710
	KP12	0.654			

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian model pengukuran (*outer model*) pada Tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal yang disyaratkan. Variabel Daya Tarik Voucher mempertahankan 6 indikator dengan rentang *loading factor* 0,656–0,785, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,530, *Composite Reliability* (CR) 0,871, dan *Cronbach's Alpha* (CA) 0,823. Variabel *Influencer* mempertahankan 7 indikator dengan rentang *loading factor* 0,591–0,827, nilai AVE 0,514, CR 0,880, dan CA 0,843. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* mempertahankan 5 indikator dengan rentang *loading factor* 0,673–0,811, nilai AVE 0,524, CR 0,846, dan CA 0,771. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian mempertahankan 4 indikator dengan rentang *loading factor* 0,654–0,821, nilai AVE 0,534, CR 0,820, dan CA 0,710. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel. Beberapa indikator yang memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 tetap dipertahankan dalam model karena nilainya masih berada di atas ambang batas 0,40. Merujuk pada rekomendasi Hair et al. (2022), indikator pada rentang 0,40–0,70 tidak perlu dieliminasi selama penghapusannya tidak meningkatkan reliabilitas konstruk (CR atau CA) maupun validitas konvergen (AVE) secara signifikan. Dengan terpenuhinya seluruh kriteria kelayakan pada model pengukuran ini, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Tabel 3. Cross Loading

Variabel	Indikator	Daya Tarik Voucher	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>
Daya Tarik Voucher	DTV2	0.785	0.359	0.371	0.420
	DTV4	0.656	0.206	0.208	0.314
	DTV6	0.743	0.159	0.219	0.335
	DTV8	0.728	0.164	0.259	0.345
	DTV9	0.688	0.246	0.320	0.406
	DTV12	0.758	0.329	0.362	0.430
<i>Influencer</i>	I1	0.218	0.717	0.320	0.273

	I2	0.305	0.751	0.425	0.355
	I3	0.222	0.621	0.305	0.277
	I4	0.170	0.724	0.285	0.199
	I7	0.220	0.759	0.272	0.226
	I8	0.168	0.591	0.178	0.254
	I10	0.351	0.827	0.506	0.452
Keputusan Pembelian	KP1	0.338	0.417	0.732	0.445
	KP8	0.233	0.305	0.706	0.251
	KP9	0.289	0.429	0.821	0.368
	KP12	0.329	0.235	0.654	0.352
Perceived Value	PV1	0.347	0.251	0.386	0.673
	PV4	0.477	0.287	0.396	0.811
	PV6	0.435	0.224	0.276	0.681
	PV7	0.305	0.338	0.374	0.741
	PV8	0.324	0.445	0.357	0.705

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian validitas diskriminan pada Tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang diukurnya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Indikator variabel Daya Tarik Voucher memiliki nilai *loading* 0,656-0,785, variabel *Influencer* sebesar 0,591-0,827, variabel *Perceived Value* sebesar 0,673-0,811, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,654-0,821. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan karena terbukti berkorelasi lebih kuat pada konstruk masing-masing.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Daya Tarik Voucher	<i>Influencer</i>	Keputusan Pembelian	<i>Perceived Value</i>
Fornell-Larcker Criterion				
Daya Tarik Voucher	0.728			
<i>Influencer</i>	0.349	0.717		
Keputusan Pembelian	0.410	0.487	0.731	
<i>Perceived Value</i>	0.523	0.429	0.496	0.724
Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)				
Daya Tarik Voucher				
<i>Influencer</i>	0.382			
Keputusan Pembelian	0.515	0.573		
<i>Perceived Value</i>	0.646	0.501	0.652	

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan pengujian kriteria *Fornell-Larcker* pada Tabel 4 diatas, seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk, Daya Tarik Voucher (0,728), *Influencer* (0,717), Keputusan Pembelian (0,731), dan *Perceived Value* (0,724), lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain yang hanya berkisar antara 0,349 hingga 0,523. Hasil ini diperkuat oleh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang seluruhnya berada di bawah ambang batas 0,90, yaitu berkisar antara 0,382 hingga 0,652. Keselarasan hasil dari kedua

metode ini menegaskan bahwa keempat variabel penelitian memiliki validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 5. Hasil Uji *path coefficient*

Hipotesis		Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1a	DTV → PV	0.425	5.655	0.000	Diterima
H1b	DTV → KP	0.154	1.710	0.088	Ditolak
H2a	I → PV	0.281	3.712	0.000	Diterima
H2b	I → KP	0.313	4.140	0.000	Diterima
H3	PV → KP	0.281	2.956	0.003	Diterima

Note: DTV: Daya Tarik Voucher, I: *Influencer*, PV: *Perceived Value*, KP: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian model struktural (uji hipotesis langsung) disajikan pada Tabel 5 diatas, menunjukkan bahwa dari lima hipotesis langsung yang diuji, empat hipotesis dinyatakan diterima dan satu ditolak. Hipotesis yang diterima meliputi H1a (Daya Tarik Voucher → *Perceived Value*), H2a (*Influencer* → *Perceived Value*), H2b (*Influencer* → Keputusan Pembelian), dan H3 (*Perceived Value* → Keputusan Pembelian). Sementara itu, hipotesis H1b ditolak karena Daya Tarik Voucher terbukti tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
DTV → PV → KP	0.120	2.445	0.015	Diterima
I → PV → KP	0.079	2.312	0.021	Diterima

Note: DTV: Daya Tarik Voucher, I: *Influencer*, PV: *Perceived Value*, KP: Keputusan Pembelian.

Sumber: Data Penelitian, 2026

Hasil pengujian efek mediasi Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa *perceived value* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh tidak langsung daya tarik voucher terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung daya tarik voucher terbukti tidak signifikan, konstruk *perceived value* bertindak sebagai mediasi penuh (*full mediation*). Selain itu, *perceived value* juga terbukti signifikan memediasi pengaruh tidak langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian. Mengingat hubungan langsung *influencer* terhadap keputusan pembelian bernilai signifikan, peran mediasi yang dihasilkan adalah mediasi parsial (*partial mediation*).

Tabel 7. Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0.343	0.334	Pengaruh sedang
Keputusan Pembelian	0.355	0.342	Pengaruh sedang

Sumber: Data Penelitian, 2026

Nilai R² pada Tabel 7 diatas, menunjukkan model mampu menjelaskan 34,3% variasi *perceived value* dan 35,5% variasi keputusan pembelian namun sisanya dipengaruhi faktor di luar variabel penelitian, yang menurut kriteria Hair et al. (2022) termasuk dalam kategori sedang, di mana 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah.

Tabel 8. Effect Size (f^2)

Hubungan Antar Variabel	f^2	Keterangan
Daya Tarik Voucher → <i>Perceived Value</i>	0.242	Menengah
Daya Tarik Voucher → Keputusan Pembelian	0.026	Kecil
<i>Influencer</i> → <i>Perceived Value</i>	0.105	Kecil
<i>Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0.121	Kecil
<i>Perceived Value</i> → Keputusan Pembelian	0.081	Kecil

Sumber: Data Penelitian, 2026

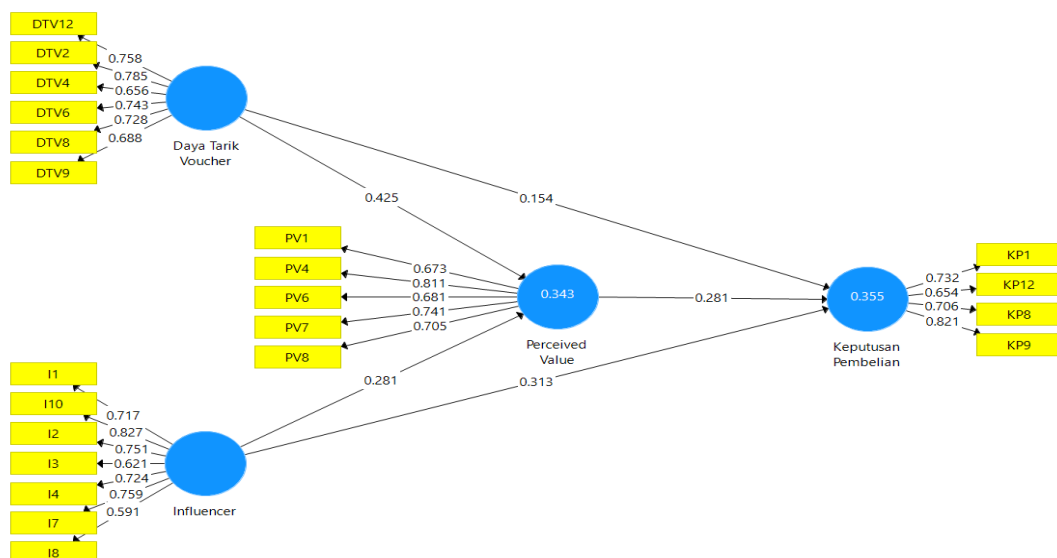
Berdasarkan Tabel 8 di atas, merujuk pada kriteria Cohen (1988) di mana nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, menengah, dan besar, dapat dilihat bahwa Daya Tarik Voucher memberikan efek menengah terhadap *Perceived Value* ($f^2 = 0,242$) namun efek kecil terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,026$). *Influencer* memberikan efek kecil terhadap *Perceived Value* ($f^2 = 0,105$) dan Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,121$), sedangkan *Perceived Value* memberikan efek kecil terhadap Keputusan Pembelian ($f^2 = 0,081$).

Tabel 9. Q^2

Variabel Endogen	Nilai Q^2	Keterangan
<i>Perceived Value</i>	0.303	Relevansi prediktif baik
Keputusan Pembelian	0.272	Relevansi prediktif baik
Total Q^2	0.576	Model prediktif baik

Sumber: Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil pengujian *predictive relevance* pada Tabel 9 diatas, nilai Q^2 untuk variabel *Perceived Value* adalah sebesar 0,303 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,272. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari 0, model struktural ini dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap kedua variabel endogen. Secara akumulatif, total nilai Q^2 model secara keseluruhan adalah sebesar 0,576. Hal ini menegaskan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediksi yang akurat dan relevan, sehingga sangat layak digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis serta rumusan masalah penelitian.



Gambar 3. Analisis Jalur dengan SmartPLS 3.0

Pembahasan

Daya tarik voucher terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (H1a diterima), namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian (H1b ditolak). Temuan pada H1a sejalan dengan penelitian Ningtias et al. (2024), yang menunjukkan bahwa voucher diskon pada aplikasi *e-commerce* mampu meningkatkan minat dan daya tarik konsumen terhadap platform, serta konsisten dengan Tristanto & Iswati (2025), yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Kesamaan pola ini menunjukkan bahwa promosi berbasis harga, seperti voucher dan diskon, secara konsisten mampu membentuk persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Ditolaknya H1b berbeda dengan temuan pada konteks TikTok Shop temuan Hujjati & Ilhamuddin (2025), namun lebih konsisten dengan hasil penelitian Nasution & Kristaung (2023) dan Santoso et al. (2025) yang menemukan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian daring, mengindikasikan bahwa insentif harga saja belum cukup mendorong keputusan pembelian tanpa melalui evaluasi nilai terlebih dahulu. Secara lebih mendalam, tidak adanya pengaruh langsung voucher terhadap keputusan pembelian ini dijelaskan oleh beberapa fenomena perilaku konsumen digital. Maraknya penawaran promosi secara masif di platform media sosial berpotensi memicu kelelahan informasi dan komunikasi (*information and communication overload*) yang berujung pada online *fatigue* pada konsumen (Fan et al., 2024), sehingga skema potongan harga biasa tidak lagi menjadi pemantik instan (*spontaneous trigger*) untuk langsung melakukan transaksi. Selain itu, voucher KFC di TikTok Shop umumnya memiliki masa berlaku yang relatif panjang (mencapai 30 hari). Fleksibilitas durasi ini menurunkan efek *scarcity* berbasis urgensi (*limited-time/limited-quantity*), yang menurut hasil meta-analisis Ladeira et al. (2023) memang memiliki pengaruh yang lebih lemah dan tidak konsisten terhadap keputusan pembelian dibandingkan jenis *scarcity* lain seperti kelangkaan akibat permintaan tinggi (*demand-based scarcity*). Rendahnya rasa keterdesakan (*sense of urgency*) atau *Fear of Missing Out* (FOMO) ini membuat konsumen cenderung menunda pembelian atau terlebih dahulu mengevaluasi manfaat yang dirasakan (*perceived value*) sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian.

Influencer terbukti berpengaruh positif signifikan baik terhadap *perceived value* (H2a) maupun keputusan pembelian secara langsung (H2b). Temuan ini sejalan dengan Ismawati et al. (2025) dan Maharani (2025) yang membuktikan *influencer marketing* meningkatkan *perceived value*, serta Faiko et al. (2025) dan Ikramuddin et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer* media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh tersebut terbentuk melalui kredibilitas, reliabilitas, daya tarik, dan kesamaan (*similarity*) yang dimiliki *influencer*, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap informasi produk yang disampaikan. *Perceived value* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (H3), konsisten dengan Yucha & Febrianti (2024) pada konteks Tokopedia dan Zhang & Zhang (2022), menegaskan peran persepsi nilai sebagai determinan pembelian pada berbagai platform digital.

Hasil mediasi menunjukkan *perceived value* memediasi secara penuh pengaruh daya tarik voucher terhadap keputusan pembelian (H4), memperkuat teori S-O-R bahwa *stimulus* voucher harus membentuk *organism* (*perceived value*) terlebih dahulu sebelum menghasilkan *respons* pembelian, sejalan dengan Tristanto & Iswati (2025). Sementara itu, *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian (H5), sejalan dengan Bushara et al. (2023) yang menemukan *perceived value* memediasi secara parsial hubungan pemasaran media sosial dengan niat beli, yang menunjukkan bahwa *influencer* mempengaruhi pembelian melalui dua jalur sekaligus. Secara teoritis, temuan ini memperkaya pemahaman mengenai mekanisme teori *Stimulus-Organism-Response* dalam konteks pemasaran digital, khususnya bahwa tidak semua *stimulus* pemasaran bekerja secara seragam. Karena, voucher memerlukan *perceived value* sebagai jembatan wajib (*full mediation*), sedangkan *influencer* dapat bekerja

melalui jalur ganda (*partial mediation*). Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha makanan cepat saji perlu merancang strategi voucher yang tidak sekadar menonjolkan potongan harga, tetapi juga dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga konsumen benar-benar merasakan manfaat lebih dari penawaran tersebut, sementara kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dapat terus dioptimalkan karena terbukti efektif mendorong pembelian baik secara langsung maupun melalui persepsi nilai.

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini berhasil menjawab tujuan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KFC melalui pengujian model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) berdasarkan sampel penelitian yang didominasi oleh konsumen perempuan dan pelajar/mahasiswa pengguna TikTok Shop di Kota Pontianak. Hasil pengujian menunjukkan bahwa daya tarik voucher terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *influencer* terbukti berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap *perceived value* maupun terhadap keputusan pembelian secara langsung. Variabel *perceived value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Pada pengujian efek mediasi, ditemukan bahwa *perceived value* memediasi secara penuh (*full mediation*) pengaruh daya tarik voucher terhadap keputusan pembelian, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, seluruh hasil pembuktian hipotesis ini memberikan kontribusi ilmiah terhadap pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yang menegaskan bahwa keberhasilan stimulus promosi digital (voucher dan *influencer*) di platform *e-commerce* seperti TikTok Shop sepenuhnya bergantung pada proses internal pembentukan persepsi nilai konsumen (*organism*) sebelum mampu menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan yang diperoleh, penulis menyarankan secara praktis bagi manajemen KFC dan praktisi pemasaran digital untuk mengkombinasikan penggunaan voucher dan *influencer* secara sinergis, dengan fokus utama meningkatkan *perceived value* melalui penawaran yang relevan dan syarat klaim yang mudah demi keberlanjutan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan demografi responden yang berfokus pada segmen perempuan dan pelajar/mahasiswa, sehingga peneliti selanjutnya disarankan memperluas jangkauan sampel ke kelompok usia dan profesi yang lebih bervariasi, menambahkan variabel lain seperti *trust*, *brand image*, *electronic word of mouth* (e-WOM), atau *customer engagement*, serta memperluas objek penelitian pada brand, wilayah, atau platform digital lain guna meningkatkan daya generalisasi hasil penelitian terhadap industri *fast-food* secara umum.

Daftar Rujukan

- Afif, A. N. K., Facrunnisa, O., & Zamrudi, M. F. Y. (2025). Daya Tarik Influencer dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan dan Kepuasan Konsumen Gen Z di Live TikTok. *eCo-Buss*, 8(2), 1187–1202. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.2792>
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *The influence of brand image, promotion and service quality on consumer purchase decisions on tokopedia e-commerce in manado city*.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant

- Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Cai, J., Osman, S., Haron, S. A., & Teng, W. (2025). Storytelling, humour, and promotions: How social media marketing influences university students' green purchase intention. *Sustainable Futures*, 10, 101001. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.101001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Faiko, E., Fitri, A., & Hernidatiatin, L. T. (2025). *The Influence of Social Commerce and Influencers on Purchase Intention at TikTokShop in Cirebon City*.
- Fan, W., Osman, S., Zainudin, N., & Yao, P. (2024). How information and communication overload affect consumers' platform switching behavior in social commerce. *Heliyon*, 10(10), e31603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31603>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *SAGE Publications, Inc.*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Hakim, R., & Albina, M. (2025). Analisis Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial: Kajian Teoritis Melalui Studi Pustaka. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(6). <https://doi.org/10.62281/v3i6.2362>
- Hujjati, N., & Ilhamuddin, M. (2025). Pengaruh Live Streaming Content Marketing dan Voucher Discount Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pengguna Tiktok Shop. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 14(4), 103–116. <https://doi.org/10.29303/jmm.v14i4.833>
- Ibrahim, D. (2024). Persepsi Nilai dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 11(2), 95–101.
- Ikramuddin, Anita, L., Ar, K., & Edyansyah, T. (2025). The Influence Of Digital Marketing, Social Media Influencers, And Discounts On Purchase Intention Of Fashion Products On The Tiktok Shop Platform Among Generation Z Students Of The Faculty Of Economics And Business, Malikussaleh University. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research and Technology (IJSET)*, 4(5), 1854–1862. <https://doi.org/10.54443/ijset.v4i5.934>
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 4(2), 102–109. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Ismawati, Lutfi, & Nurhayati, E. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi*. 5(2).
- Kariandika, I., Amrita, N., Winangun, I., & Trinata, I. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Pembentukan Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 5(2), 10. <https://doi.org/10.53697/emba.v5i2.3679>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15. ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (Sixteenth edition). Pearson Education.
- Kustiondo, M. R., Sihombing, B., & Setiana, E. (2024). *Analisis Komparatif Brand Equity antara McDonald's dan KFC di Industri Restoran Cepat Saji Indonesia. 1*.
- Kumar, N. (2026, January 1). 41 New Online Shopping Statistics 2026 (Global Insights). *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/online-shopping-statistics/>
- Ladeira, W. J., Lim, W. M., De Oliveira Santini, F., Rasul, T., Perin, M. G., & Altinay, L. (2023). A meta-analysis on the effects of product scarcity. *Psychology & Marketing*, 40(7), 1267–1279. <https://doi.org/10.1002/mar.21816>

- Lestari, T. D., & Nurhadi N, M. (2025). *Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Platform E-Commerce*. 4(2).
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1206>
- Moses, M. M., Nkoyi, A., & Walt, P. F. van der. (2021). *Determinants of Impulsive Buying Behaviour in Social Commerce: A Stimulus–Organism– Response Framework Perspective*.
- Muhammad Tafsir, Muhammad Haekal Yunus (2025). Pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Keterlibatan Emosional dan Niat Beli dalam E-Commerce Berbasis Augmented Reality. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi* Vol 8 (2)
- Naibaho, R. L., & Siahaan, S. D. N. (2025). Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood: Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen FE Unimed. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(3), 292–317. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5042>
- Nasution, C. F., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). *Ekonomi Digital*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15>
- Ningtias, D. N. A., Wulantari, A. A. I. I., Wulandari, N. G. A. I., & Nilakusmawati, D. P. E. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Terhadap Daya Tarik Pembeli Di Aplikasi E-Commerce. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10360–10367. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8911>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Paul, P., Pennell, M. L., & Lemeshow, S. (2013). Standardizing the power of the Hosmer–Lemeshow goodness of fit test in large data sets. *Statistics in Medicine*, 32(1), 67–80. <https://doi.org/10.1002/sim.5525>
- Purwanza, S., Wardana, A., Mufidah, A., Renggo, Y., Hudang, A., Setiawan, J., Damanik, D., Badi'ah, A., Sayekti, S., Fadillah, M., Nugrohowardhani, R., Amruddin, Saloom, G., Hardiyani, T., Banne, S., Prisusanti, R., & Rasinus. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*.
- Rajeshwari, D., Reddy, M., Chowdhury, A., & Ladna, A. (2025). *The Role of Social Media in E-Commerce Marketing for Business Startups*.
- Rakasiwi, M. F. (2024). *Analisis Pengaruh Food Quality, Employee Service Quality dan Physical Environment Quality terhadap Customer Perceived Value, Customer Satisfaction dan Behavioral Intentions (Studi pada Konsumen Restoran Cepat Saji A&W)* [Bachelor_thesis, Universitas Multimedia Nusantara]. <https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34655/>
- Ratnawati. (2024). Analisis Pola Perilaku Pembelian Impulsif Generasi Z di Pontianak pada Platform Social Commerce: SOR Theory. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27831>
- Santoso, T. A., Andriyani, B., & Algifari. (2025). *Purchase Intention in Mediating the Effect of Promotion on Purchase Decisions in Tiktok Shop*. 6(1). <https://doi.org/10.46821/equity.v6i1.675>

- Silva, J. D. D., Endrici, J. O. M., & Ferreira, T. B. (2024). Enabling consumer reciprocity through voucher campaigns. *Revista de Gestão*, 31(4), 383–396. <https://doi.org/10.1108/REGE-02-2023-0017>
- Singh, S. (2026, January 19). 74 Coupon Statistics 2026: Redemption Rates & Usage. *DemandSage*. <https://www.demandsage.com/coupon-statistics/>
- Sulianta, F. (2025). *SKALA LIKERT*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/394223409_SKALA_LIKERT
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). *Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier*. 5.
- Sumaryo, I., & Kurniawati, M. (2026). *Pengaruh Shopping Cart terhadap Purchase Intention di Sosial Commerce melalui Perceived Usefulness, Ease of Use, dan Trust*. 4(1).
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tristanto, S. H., & Iswati, H. (2025). The Influence of Consumer Perception and Promotion on Purchase Intention Through Perceived Value: A Case Study of Depok Campus Students on a Premium FMCG Brand. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(2), 440–453. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i2.1141>
- Yelta, R. K., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1(3).
- Yucha, N. & Puji Febrianti. (2024). Pengaruh Perceived Value dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Perguruan Tinggi X): Influence Of Perceived Value And Promotion On Repurchase Intention In Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, 29(1), 84–88. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol29.no1.a8994>
- Zhang, P., Hasan, N., Aljaroodi, H. M., Chao, C.-W. (Fred), & Chiong, R. (2026). A systematic literature review of live-stream influencer marketing: Theories, motivational factors and future research directions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(3), 700–719. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2023-0404>
- Zhang, Y., & Zhang, T. (2022). The effect of blind box product uncertainty on consumers' purchase intention: The mediating role of perceived value and the moderating role of purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 946527. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.946527>