Pengaruh *E-Voucher Promotion* Dan *Online Customer Review* Di Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Pada Roti'o

Devi Muyasyaroh Khafid[1], Adithya Wardhana[2]
[1]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
devimukha@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Riset ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menunjukan hasil analisis dari gambaran deskriptif *E-Voucher Promotion*, *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention*, serta menganalisis pengaruhnya baik secara parsial dan simultan terhadap *Purchase Intention* konsumen Roti'O di Tiktok.
Riset ini dirancang melalui penerapan metode yang bersifat kuantitatif dilengkapi dengan analisis secara deskriptif dan kausal. Adapun penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling.Total sample yang terkumpul dan digunakan yaitu data dari 450 responden pengguna aktif Tiktok yang pernah melihat Tiktok Go *E-Voucher* dan *Online Customer Review* Roti'O di Tiktok yang selanjutnya, diolah sehingga dapat dilakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda setelah lolos uji asumsi klasik.
Data deskriptif mengindikasikan ketiga variabel dalam riset ini variabel *E-Voucher Promotion* , *Online Customer Review*, dan *Purchase Intention* mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Di sisi lain pengujian menggunakan cara parsial mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan antar masing masing variabel X terhadap variabel Y. Sejalan dengan hal itu, ketika dilakukan uji secara bersama sama kedua variabel X terbukti memberikan kontribusi terhadap variabel Y pada Roti'O.

Kata kunci: Promosi E-Voucher, Ulasan Pelanggan Online, Minat Beli, F&B, Produk Keterlibatan Rendah, Tiktok.

Abstract
This research was conducted to present a descriptive overview of E-Voucher Promotion, Online Customer Review, and Purchase Intention, and to analyze their partial and simultaneous influence on Purchase Intention among Roti'O consumers on TikTok. The research employed a quantitative method supported by descriptive and causal analysis. Sample determination was carried out using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. A total of 450 respondents were collected, consisting of active TikTok users who had previously encountered Roti'O's TikTok Go E-Voucher and Online Customer Review content on the platform. The data obtained were then processed through descriptive analysis and multiple linear regression, following the fulfillment of classical assumption tests.
The descriptive findings indicate that all three variables in this study E-Voucher Promotion, Online Customer Review, and Purchase Intention received a positive response from consumers. Meanwhile, partial testing confirms a positive and significant influence between each independent variable (X) and the dependent variable (Y). In line with this, when both independent variables were tested jointly, they were proven to contribute significantly to the dependent variable (Y) concerning Roti'O.

Keywords: *E-Voucher Promotion, Online Customer Review, Purchase Intention, F&B, Low Involvement Products, Tiktok.*

I. PENDAHULUAN

Roti'O merupakan bisnis yang bergerak pada kategori makanan dan minuman yang aktif memanfaatkan platform Tiktok dalam aktivitas pemasarannya. Sebelum memanfaatkan strategi Tiktok Go *E-Voucher Promotion* yang terintegrasi dengan *Online Customer Review*, Roti'O memiliki 680 lebih outlet yang tersebar diseluruh Indonesia dan perkiraan pendapatan peroutlet diestimasikan 2.000.000. Namun, pertumbuhan

Roti'O berubah signifikan setelah menafaatkan strategi Tiktok Go *E-Voucher Promotion* yang terintegrasi dengan *Online Customer Review* dimana pendapatan harian Roti'O meningkat sebesar 602% pada tahun 2025. Hal tersebut menunjukan bahwa *Purchase Intention* konsumen cenderung meningkat. Meskipun, *Purchase Intention* konsumen meningkat secara drastis namun, pasar akan mengalami titik jenuh setelah fase pertumbuhan awal yang cenderung agresif sehingga sebagai produk low involvement yang keputusan pembeliannya tidak membutuhkan perencanaan yang matang konsumen produk Roti'O berisiko dapat mudah berpindah ke merek lain apa lagi, pengguna Strategi Tiktok Go *E-Voucher Promotion* di bidang F&B bukan hanya Roti'O saja melainkan merek lain juga.. Kondisi ini mendorong Roti'O untuk memanfaatkan dua strategi digitalnya di Tiktok yaitu *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* sebagai upaya untuk mempertahankan *Purchase Intention* konsumen jangka panjang. Dengan demikian, terjadi kesenjangan dimana Tiktok Go *E-Voucher* masih memiliki keluhan terkait efektivitasnya dan *Online Customer Review* terdapat komentar negarif sehingga belum efektif untuk mendorong *Purchase Intention*. Selain itu, penelitian terdahulu Haqqi et al (2026) belum mengkaji *E-Voucher Promotion* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara spesifik pada suatu merek, dan sama sekali belum memasukkan *Online Customer Review* sebagai faktor yang turut mempengaruhi *Purchase Intention* secara umum. Berdasarkan fenomena tersebut dilakukan penelitian yang berudul "**Pengaruh *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap *Purchase Intention* pada Roti'O**" sehingga, hasil dari penelitian akan mampu memberikan manfaat yang baik dari sisi teoritis mapun praktis sebagai acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital pada kategori makanan dan minuman.

II. TINJAUAN LITERATUR

Marketing Management

(Kotler et al., 2022) memaknai *Marketing Management* sebagai kemapuan (seni) dalam menetapkan pasar sasaran yang tepat, sekaligus mendapatkan, memperahankan, dan menjaga hubungan dengan peanggan agar terus berkembang. Untuk mencapai hal ini dilakukan melalui penciptaan nilai produk, strategi komunikasi, dan layanan yang unggul.

Perilaku Konsumen

Dalam pandangan Wardhana et al (2021), perilaku konsumen tidak sekadar tentang aktivitas membeli, melainkan mencakup keseluruhan proses yang dilalui konsumen baik secara kelompok, individu, atau organisasi mulai dari tahap pencarian, pemilihan, hingga evaluasi terhadap produk, layanan, ide, maupun pengalaman tertentu. Seluruh proses ini pada dasarnya diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang telah dipertimbangkan secara cermat sebelum keputusan pembelian diambil.

Promotion

Promosi termasuk ke dalam salah satu elemen dari *marketing mix* yang memiliki kegunaan untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk kepada target pasar (Kotler *et al*., 2022). Promosi juga berguna untuk mengkomunikasikan nilai dari suatu produk atau layanan pada konsumen maupun calon konsumen agar mereka sadar terhadap suatu produk atau layanan yang bertujuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Islami et al., 2021)

Sales Promotion

Promosi penjualan bertujuan untuk memberikan keuntungan tambahan dengan rentang waktu yang singkat yang dirancang untuk meningkatkan minat konsuemen dalam melakukan pembelian atau penjualan produk atau layanan yang terdiri dari dua bentuk insentif dan komunikasi secara langsung (Kotler *et al*., 2022). Bentuk promosi penjualan terdiri dari potongan harga, voucher atau kupon, dan cashback.

E-Voucher Promotion

E-Voucher Promotion merupakan kupon atau voucher dalam bentuk digital yang memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen berupa potongan harga atau keuntungan finansial lainnya yang dapat digunakan dalam transaksi pembelian (Kotler *et al*., 2022). *E-Voucher* juga dikenal sebagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik penwaran dan mendorong perilaku pembelian konsumen (Wan et al., 2020) diukur berdasarkan 3 faktor yaitu promotional attractivenessSantini et al.(2015), monetary savingChandon et al. (2000), redemption convienceNayal et al. (2021).

Online Customer Review

Online Customer Review atau ulasan pelanggan *online* merupakan bentuk spesisik dari *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang berisi evaluasi, pendapat, maupun pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang dibagikan melalui platform digital dan dapat diakses secara bebas oleh siapa saja (ngo et al., 2025).

Online Customer Review diukur bredasarkan 5 dimensi yang diadaptasi berdasarkan Ngo et al. (2025) dan Filieri (2015)yaitu usefulness of reviews, source credibility, accuracy of rewiews, valence of reviews dan quantity of reviews.

Purchase Intention

Purchase Intention adalah suatu rencana untuk membeli suatu produk melalui pertimbangan matang yang mencerminkan perilaku konsumen dan tahap sebelum keputusan pembelian terjadi dimana konsumen mengalami ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan dalam membeli suatu produk yang didasarkan pada informasi, pengalaman, dan penilaian atau pandangan terhadap produk tertentu (Wardhana, 2024). Pradana et al (2021) juga menjelaskan *Purchase Intention* terbentuk ketika konsumen telah menerima informasi yang berkaitan dengan suatu produk. Sebelum melakukan pembelian.

Hubungan *E-Voucher Promotion* terhadap *Purchase Intention*

Pemberian insentif harga melalui *E-Voucher Promotion* dapat menurunkan hambatan pembelian dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, di mana manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen dari promosi tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong terbentuknya *Purchase Intention* (Dabbous et al., 2020; Sudha Pathi & Kareema Sheik, 2026). Hal ini diperkuat oleh (Wei et al., 2023)yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap promosi, termasuk *E-Voucher Promotion*, mampu meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk dan berhubungan secara langsung dengan peningkatan *Purchase Intention*. Secara empiris ditemukan *Sales Promotion* termasuk *E-Voucher Promotion* memiliki pengaruh postif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Prianika & Bertuah, 2023)

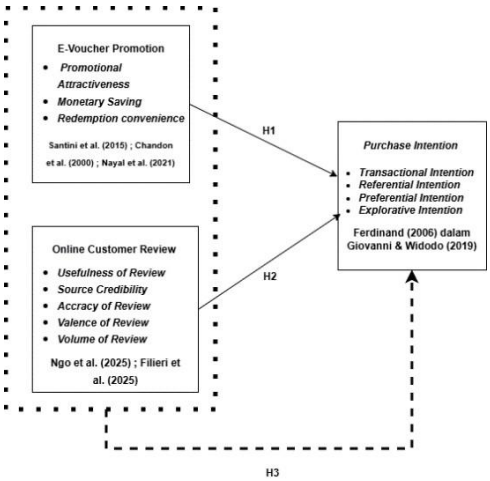
Hubungan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian oleh (Helfiyana et al., 2024) menjelaskan bahwa ulasan konsumen berperan sebagai sumber informasi yang memengaruhi kepercayaan dan persepsi risiko konsumen. Ketika ulasan yang diterima bersifat positif dan kredibel, kecenderungan konsumen untuk membentuk niat beli akan meningkat. Menurut (Cheung & Thadani, 2012) *Online Customer Review* yang dianggap relevan, informatif, dan kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Hubngan *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Beberapa penelitian menunjukan bahwa *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* memiliki hubungan posistif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Liu (2023)mengemukakan bahwa ulasan pelanggan yang bersifat informatif mampu meningkatkan perceived kupon value sehingga mendorong konsumen dalam mengggunakan voucher digital saat melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Xing et al (2025) menunjukan bahwa promosi harga seperti voucher atau kupon menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen dalam konteks *live streaming di e-commerce*. Disisi lain, Huang et al (2024) menyatakan bahwa *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen karena mampu meningkatkan kepercayaan dan membantu proses evaluasi positif konsumen terhadap produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

H1 : *E-Voucher Promotion* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Roti'O.
H2 : *Online Customer Review* di Tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Roti'O.
H3 : *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Roti'O.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengintegrasikan metode kuantitatif dengan analisis deskriptif dan kausalitas. Dalam pengambilan sampel dengan pedekatan non propbability sampling jenis *purposive sampling*, sample diambil berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 450 pengguna Tiktok . Data akan dianalisis secara deskriptif untuk mendeskripsikan keadaan masing-masing variabel. Aplikasi SPSS versi 26 digunakan dalam membantu melakukan uji statistik dan memudahkan dalam melakukan analisis secara mendalam.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas, menurut Pratama (2025), Suatu kuisioner akan dinyarakan valid apabila pertanyaannya mampu menjelaskan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Apabila tidak terdapat perbedaan antara informasi yang disampaikan dan keadaan dilapangan dari hal yang diteliti, data dianggap valid. Pengujian validitas dan reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai rtabel digunakan signifikansi 5% (0,05) berdasarkan 30 responden sebagai sampel penelitian. Dengan nilai rtabel yang ditetapkan sebesar 0,361, dimana suatu item pernyataan valid apabila nilai rhitung > 0,361, namun dianggap tidak valid apabila nilai rhitung < 0,361.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel	No Item	Item Pernyataan	R Tabel 5% (dk = 30 -2 = 28)	R hitung	Keterangan
E-Voucher Promotion (X1)	1	P1	0,361	0.666	Valid
	2	P2	0,361	0.715	Valid
	3	P3	0,361	0.783	Valid
	4	P4	0,361	0.552	Valid
	5	P5	0,361	0.748	Valid
	6	P6	0,361	0.68	Valid
Online Customer Review (X2)	7	OCR 1	0,361	0.65	Valid
	8	OCR 2	0,361	0.731	Valid
	9	OCR 3	0,361	0.752	Valid
	10	OCR 4	0,361	0.787	Valid
	12	OCR 5	0,361	0.747	Valid
	13	OCR 6	0,361	0.548	Valid
	14	OCR 7	0,361	0.682	Valid
	15	OCR 8	0,361	0.659	Valid
	16	OCR 9	0,361	0.758	Valid
	17	OCR 10	0,361	0.522	Valid
Purchase Intention (Y)	18	PI 1	0,361	0.633	Valid
	19	PI 2	0,361	0.475	Valid
	20	PI 3	0,361	0,625	Valid
	21	PI 4	0,361	0.563	Valid
	22	PI 5	0,361	0.555	Valid
	23	PI 6	0,361	0.629	Valid
	24	PI 7	0,361	0.391	Valid
	25	PI 8	0,361	0.737	Valid

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Secara keseluruhan Item pernyataan pada variabel telah lolos pengujian validitas dengan nilai t hitung > nilai t tabel yaitu 0,361.

Uji Reabilitas

Wardhana (2025) menjelaskan bahwa uji reliabilitas dilakukan agar secara pasti instrumen pengukuran dapat menunjukan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya sehingga, apabila pengukuran dilakukan berulang pada suatu populasi atau subjek yang sama akan menghasilkan nilai konstan Suatu instrumen alat ukur dapat dipastikan reliabel dan dapat melanjutkan ke tahap berikutnya apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukan > 0,60. Namun jika *Cronbach's Alpha* dari instrumen tersebut menunjukan hasil < 0,60, instrument tersebut dapat dianggap tidak reliabel.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	***Cronbach's Alpha***	**Kesimpulan**
E-Voucher Promotion	0,780	Reliabel
Online Customer Review	0,874	Reliabel
Purchase Intention	0,705	Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Analisis deskkriptif

Hasil penelitian dengan 6 pernyataan untuk variabel *E-Voucher Promotion* (X_1) menunujukan bahwa *E-*

Voucher Promotion Roti'O di Tiktok dikategorikan sangat baik, artinya sebagian besar responden mempersepsikan *E-Voucher Promotion* sangat baik hal tersebut dapat dilihat berdarkan nilai presentase pada garis kontinum yaitu 84%..

Hasil penelitian dengan 10 pernyataan variabel *Online Customer Review* (X_2) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* Roti'O di Tiktok dikategorikan baik artinya sebagian besar responden mempersepsikan *Online Customer Review* baik. Hal tersebut dapat dilihat berdarkan nilai presentase pada garis kontinum yaitu 82,4%.

Hasil penelitian dengan 8 pernyataan variabel *Purchase Intention* (Y) menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dikategorikan baik artinya sebagian besar responden mempersepsikan *Purchase Intention* baik hal tersebut dapat dilihat berdarkan nilai presentase pada garis kontinum yaitu 83,8%.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		450
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43712866
Most Extreme Differences	Absolute	.040
	Positive	.038
	Negative	-.040
Test Statistic		.040
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

H asil uji normalitas dengan data N sebesar 450 yang diuji berdasrkan nilai residual menunjukan nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,81. Angka signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 (0,81> 0,05), maka nilai residual dalam model regeresi dapat dinyatakan berdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

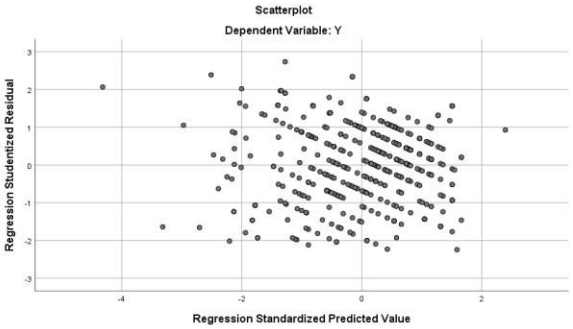
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	13.202	1.334		9.899	.000		
	X1	.246	.042	.226	5.883	.000	.959	1.043
	X2	.343	.026	.517	13.450	.000	.959	1.043

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3 Hasil Uji Multikolinearitas
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

E-Voucher Promotion (X1) dan *Online Customer Review* (X2) menunjukan nilai Tolerance 0.959 dan nilai VIF menunjukan 1.043. nilai Tolerance pada variabel X1 dan X2 yaitu 0,959 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1.043 lebih kecil dari 10 sesuai dengan ketentuan multikoleritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskdastisitas
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan gambar 4 menunjukan residual yang tersebar tidak beraturan dan tidak membentuk suatu bentuk teretentu. Terlihat penyebaran titik residual berposisi diatas dan dibawah sumbu Y secara merata di sumbu X. Hal tersebut menunjukan bahwa varians residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi. Oleh karena itu, diambil suatu kesimpulan bahwa model regresi memenuhi uji heteroskedastitas.

Uji Hiipotesis
Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.202	1.334		9.899	.000
	X1	.246	.042	.226	5.883	.000
	X2	.343	.026	.517	13.450	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5 Uji Regresi Linier Berganda
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Pada gambar 5 nilai konstanta menunjukan angka 13.202 sehingga, apabila Variabel *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* dalam keadaan konstan maka nilai variabel *Purchase Intention* sebesar 13.202. Selanjutnya, nilai koefisien regresi 0,246 menunjukan bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *E-Voucher Promotion* maka akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,246 satuan, dengan asumsi variabel *Online Customer Review* tetap. Koefisien bernilai positif mrnunjukan semakin baik persepsi konsumen terhadap *E-Voucher Promotion* maka, *Purchase Intention* akan semakin meningkat.

Uji t (Parsial)

1. Ketika dilakukan uji statistik secara parsial variabel *E-Voucher Promotion* (X_1) menghasilkan angka t hitung 5,883 jauh melampaui batas t tabel yang bernilai 1,96. Tingkat signifikansi tercatat pada gambar 6 yaitu 0,000 posisinya berada jauh dari batas maksimal yaitu 0,05 yang menjadi syarat penerimaan hipotesis dan ditarik satu kesimpulan bahwa H1 diterima dimana memang *E-Voucher Promotion* mampu mempengaruhi *Purchase Intention*, dan pengaruhnya bersifat positif dan signifikan secara statistik.
2. Variabel *Online Customer Review* (X_2) berdasarkan pengujian parsial juga menghasilkan nilai 13,450 lebih tinggi dibandingkan batas t tabel yang bernilai 1,96 dengan angka signifikansi yang sama yaitu 0,000. Karena angka signifikansi nya jauh di bawah nilai 0,05 dan t hitung yang lebih tinggi dari acuan t tabel yaitu 1,96 maka dapat dikatakan *Online Customer Review* dapat mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan berdasarkan statistik.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.202	1.334		9.899	.000
	X1	.246	.042	.226	5.883	.000
	X2	.343	.026	.517	13.450	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6 Uji t
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai terjadinya pengaruh antar dua variabel X dan satu variabel Y secara bersamaan. Dalam uji F sebagai acuan nilai signifikasi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1541.052	2	770.526	129.149	.000[b]
	Residual	2666.879	447	5.966		
	Total	4207.931	449			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7 uji ANOVA
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Dapat diketahui nilai F hitung pada gambar menunjukan angka 129,149 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengarh secara simultan antara variabel independen *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen dapat ditunjukkan melalui koefisien determinasi yang dilihat berdasarkan nilai dari Adjusted R Sqare sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605[a]	.366	.363	2.44257	1.927

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Gambar 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Sumber: Data Diolah Penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,363. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* mampu menjelaskan variabel *Purchase Intention* sebesar 36,3%, sedangkan sisanya sebesar 63,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut kesimpulan dari temuan studi Pengaruh *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap *Purchase Intention* pada Roti'O :

Kesimpulan

a. Implementasi strategi *E-Voucher Promotion* Roti'O di Tiktok menunjukkan kondisi sangat baik dengan presetase 84%.
b. Online Cstomer Review Roti'O di Tiktok menunjukkan kondisi baik dengan presentase 82,4%.
c. *Purchase Intention* konsumen Roti'O di Tiktok menunjukan kondisi baik dengan presentase 83,8%.
d. *E-Voucher Promotion* Roti'O di Tiktok membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* Hal tersebut didukung oleh nilai t hitung pengujian statistik berhasil melampaui r tabel (5,883 > 1,96) serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (0,00 < 0,05).
e. *Online Customer Review* Roti'O di Tiktok membuktikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* yang dicerminkan melalui oleh nilai t hitung yang melampaui nilai t tabel (13,450 > 1,96) dengan nilai signifikansi berada di bawah nilai 0,05 (0,000 < 0,05).
f. Kedua variabel X secara bersama sama terbukti mampu mempengaruhi *Purchase Intention* secara positif dan signifikan yang digambarkan dari hasi uji F yaitu F hitung bernilai 129,149 dengan nilai signifikansi jauh dibawah 0,05 (0,000 < 0,05).
Secara keseluruhan semua hipotesis satu baik uji statistik menggunakan cara parsial atau simultan diterima karena memenuhi syarat uji hipotesis.

Saran Praktis Perusahaan

1. Roti'O disarankan untuk mempertahankan dan mengevaluasi program TikTok Go *E-Voucher* dengan memastikan diskon yang ditawarkan tetap terasa menguntungkan, terutama pada momen tanggal kembar, hari libur, atau event khusus Roti'O.
2. Roti'O perlu memperjelas syarat dan ketentuan klaim voucher di gerai serta membuat konten TikTok yang menjelaskan alur klaim secara transparan. Selain itu, sediakan nomor antrian dan estimasi waktu tunggu agar pengalaman klaim lebih menyenangkan.
3. Roti'O disarankan aktif mendorong konsumen puas untuk meninggalkan review positif dengan reward seperti es krim gratis atau diskon tambahan. Keluhan di kolom komentar perlu dipantau dan direspons secara transparan melalui akun @rotio.indonesia, serta dijadikan bahan evaluasi agar konsumen merasa didengar.
4. Karena Roti'O belum menjadi pilihan utama konsumen saat membeli roti, Roti'O perlu membangun diferensiasi yang kuat dan mudah diingat melalui strategi seperti menu eksklusif atau bundling voucher untuk bersaing dengan kompetitor.

Saran Peneliti Selanjutnya

1. Meneliti 63,7% faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* Roti'O
2. Meneliti di platform digital lainnya seperti Qpon yang juga digunakan strateginya oleh Roti'O
3. Menggunakan metode penelitian yang berbeda yaitu analisis SEM PLS untuk mengukur bagaimana pengaruh langsung *E-Voucher Promotion* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* dan juga menguji sejauh mana *Purchase Intention* dapat menjembatani kedua variabel tersebut.

REFERENSI

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales romotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, *64*(4), 65–81. https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54*(1), 461–470. https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008

Dabbous, A., Aoun Barakat, K., & Merhej Sayegh, M. (2020). Social Commerce Success: Antecedents of *Purchase Intention* and the Mediating Role of Trust. *Journal of Internet Commerce*, *19*(3), 262–297.

https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190
de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Hoffmann Sampaio, C., & Araújo Falcão, C. (2015). Perception Of Value, Attractiveness And *Purchase Intention*: Revisiting Promotion Techniques Sale. *Review of Business Management*, 1173–1192. https://doi.org/10.7819/rbgn.v17i57.2040
Faza Hibatul Haqqi, Adnan Kasofi, Osly Usman, & Ryna Parlyna. (2026). Adoption of TikTok Location Tag Vouchers among Gen Z in the Food & Beverage Sector. *Journal of Digital Business and Global Economy*, *2*(1). https://doi.org/10.64243/JODIGBI.02.1.07
Filieri, R. (2015). What Makes Online Reviews Helpful? A Diagnosticity-Adoption Framework To Explain Informational And Normative Influences In E-WOM. *Journal of Business Research*, *68*(6), 1261–1270. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006
Gigieh Giri Putra Prianika, & Eka Bertuah. (2023). The Effect of Rating, Online Consumer Review and Sales Promotion on *Purchase Intention* on the Gofood Application. *Formosa Journal of Sustainable Research*, *2*(3), 565–590. https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i3.3477
Helfiyana, Alwie, A. F., & Samsir. (2024). The Influence of *Online Customer Review* and Perceived Risk on E-Trust and *Purchase Intention* on E-Commerce Lazada in Pekanbaru City. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, *2*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.13291575
Huang, C., Chen, C., & Wang, H. (2024). Effects of *Online Customer Review*s on sustainable clothing *Purchase Intention*s: The mediating role of perceived diagnosticity. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(5), 2676–2692. https://doi.org/10.1002/cb.2344
Islami, R. B., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Social Media Influencer and Product Quality on Purchase Decisions (Case Study on Promotion of Hand & Body Lotion Scarlett Whitening in Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 560–567. https://doi.org/10.46254/eu04.20210339
Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
Liu, X. (2023). Dynamic Coupon Targeting Using Batch Deep Reinforcement Learning: An Application to Livestream Shopping. *Marketing Science*, *42*(4), 637–658. https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1403
Nayal, P., Pandey, N., & Paul, J. (2021). Examining M-Coupon Redemption Intention Among Consumers: A Moderated Moderated-Mediation And Conditional Model. *International Journal of Information Management*, *57*, 102288. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102288
Ngo, T. T. A., Nguyen, K. B., Pham, M. T., Tran, N. T., Tran, H. T., & Dao, C. T. (2025). The Influence Of *Online Customer Review*s (Ocrs) On The Online-Shopping Intention For Domestic Fashion: A Case Study Of Vietnam. *Acta Psychologica*, *260*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105639
Pradana, M., Huertas-García, R., & Marimon, F. (2021). Muslim tourists' *Purchase Intention* of halal food in Spain. *Current Issues in Tourism*, *24*(13), 1814–1818. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1797647
Pratama, Dr. P. (2025). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif & Penerapannya* (1st ed.). Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
Sudha Pathi, & Kareema Sheik. (2026). Impact Of Offers And Discounts On Consumer Behaviour: A Conceptual And Empirical Perspective. *American Journal Of Management And Iot Medical Computing*, *5*(1), 1–7. https://doi.org/10.64751/ajmimc.2026.v5.n1.pp1-7
Wan, Q., Yang, S., Liao, Y., & Xia, Y. (2020). Group-Buying Coupons Considering Consumers' Perceived Ease Of Use. *International Transactions in Operational Research*, *27*(3), 1638–1663. https://doi.org/10.1111/itor.12482
Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara. Wardhana, A. (2025). *Metode Penelitian Manajemen*. Purbalingga :Eureka Media Aksara.
Wardhana, A., Kartawinata, B. R., Akbar, A., & Muslimin, I. (2021). The Effect Of The Use Of Influencer On The Purchase Decision Of Msme Culinary Products In Indonesia (Study On Snack Product "Kripik Belings" On Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 190–198. https://doi.org/10.46254/ap01.20210098
Wei, C. C. J., Xuan, D., Ziru, C., Jingru, C., & Kushwah, V. S. (2023). GrabFood - The Impact of Electronic Coupons on Consumer's Purchasing Power. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, *6*(3), 58–74. https://doi.org/10.32535/apjme.v6i3.2666
Xing, F., Peng, G., & Zhang, X. (2025). Key Factors Affecting Consumers' *Purchase Intention* in Live Streaming E-Commerce. *Journal of Global Information Management*, *33*(1), 1–20. https://doi.org/10.4018/JGIM.373878