Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi TikTok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo

Siti Nurianti Paputungan¹, Rizan Machmud², Djoko Lesmana Radji³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

E-mail: sitipaputungan04@gmail.com¹

Abstract: This research aims to determine the influence of sales promotions on the impulse buying behavior of Tik Tok Shop application users among students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. The research used the primary data obtained from students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo, as respondents using the Slovin formula. The respondents were then adjusted to 97 respondents after carrying out the calculations. Furthermore, the result of the data collected through the distribution of questionnaires have been tested using validity and reliability tests, classical assumption test, and simple linear regression tests. The data were then analyzed using the SPSS Version 20 application. Based on the result of simple linear regression analysis, it shows that the sales promotion variable has a positive effect on the impulse buying behavior of TikTok Shop application users among students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Based on the calculation of the coefficient of determination, the R^2 is obtained as 44.4%. it can be concluded that sales promotions influence the impulse buying behavior of TikTok Shop application users among students at Faculty of Economics, Universitas Negeri Gorontalo. Meanwhile, the remaining 55.6% is influenced by other variables which are not examined in this research.

Keywords: Sales Promotion; Impulse Buying

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang kemudian di jadikan responden menggunakan rumus slovin setelah melakukan perhitungan sehingga peneliti menyesuaikan sebanyak 97 responden. Hasil data yang di kumpulkan melalui pembagian kuesioner tersebut telah diuji dengan uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana. Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS Versi 20. Berdasarkan hasil penelitian uji analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi tiktok shop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi menunjukkan R^2 sebesar 44,4%. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi tiktok shop pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo sedangkan sebesar 55,6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi Penjualan; Perilaku Impulse Buying

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi kian berkembang dengan pesat sehingga membuat kehidupan menjadi praktis, karena segala sesuatu bisa dilakukan melalui media sosial. Beberapa perkembangan teknologi telah mempengaruhi aspek kehidupan. Banyak hal yang dapat kita lakukan hanya dengan sebuah smartphone. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya kemajuan teknologi adalah aspek perdagangan. Transaksi jual beli kini semakin mudah dengan memanfaatkan per kembangan.

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya *e-commerce*. Persaingan bisnis *e-commerce* menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis (Taan, 2021). Internet menawarkan peluang untuk melakukan penjualan produk kebutuhan hidup sehari-hari secara langsung kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industri (*business-to-business market*). Penjualan

barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*. (Morissan, 2010, p. 335-336)

Media online shopping yang ada salah satunya yaitu Tiktok. TikTok merupakan aplikasi berbasis media sosial yang digunakan untuk mengedit dan mengunggah video dengan durasi singkat. Seiring berkembangnya teknologi, aplikasi ini menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama TikTok Shop. Fitur ini diciptakan pada bulan april 2021 sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi itu sendiri. Dengan adanya cara di atas dapat menyebabkan bertambah banyak jumlah pengguna TikTok.

Berdasarkan data dari sensor tower mencatat pada kuartal lima tahun jumlah yang mengunduh aplikasi tiktok mencapai 219 juta. Jumlah tersebut naik, 6,5% dibandingkan tahun sebelumnya pada tahun yang sama. TikTok Shop masih tergolong sangat baru, akan tetapi TikTok Shop menyediakan fitur yang sama dengan media online shopping lain seperti *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash On Delivery*, *Online Customer Review* dan Etalase Produk. Dapat di simpulkan bahwa TikTok ini mampu bersaing dengan aplikasi lainnya. TikTok kini telah menjadi tempat yang sangat penting bagi pebisnis karena kekuatan penyebaran informasi yang sangat cepat dan luas (Ahmad et al., 2022). Dengan menggunakan fitur TikTok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada TikTok Shop seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dan lain-lain.

Hal utama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk (Kuengo et al., 2022). Namun tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online. Impulse Buying atau yang biasa disebut dengan pembeli tidak terencana adalah perilaku konsumen yang menarik bagi perusahaan online. Menurut Utami (2010) Pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana adalah bentuk lain dari pola pembelian konsumen. Sesuai dengan istilahnya, pembelian tersebut tidak secara spesifik terencana. "pembelian impulsif" terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli sesuatu secepatnya. Sedangkan Menurut Bong et al. (2011) impulse buying merupakan spontanitas dan keputusan mendadak dimana konsumen melihat secara rinci produk-produk yang dibeli dan tanpa rencana awal. Sehingga dari situ muncul suatu fenomena yaitu impulse buying.

Pembelian impulsif ini bukan hanya terjadi pada orang dewasa saja, namun juga terjadi pada remaja. Terlebih pada mahasiswa yang merupakan salah satu pengguna aplikasi TikTok Shop. Khususnya pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Pada fase ini mereka di anggap lebih berpotensi melakukan pembelian implusif secara online. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal disekitarnya, salah satunya perkembangan zaman dan teknologi banyak mahasiswa yang mengikuti segala trend yang sedang berkembang, baik trend dalam hal penggunaan internet sebagai ajang jual beli, fashion, maupun yang lainnya.

Pemahaman akan pembelian impulsif atau impulse buying sepertinya juga diperoleh para produsen atau pemasar, terlihat dengan semakin banyak toko atau pusat perbelanjaan atau produsen dan pemasar lain yang memberikan banyak penawaran bagi (calon) konsumennya, antara lain melalui program promosi (Mulyono, 2012).

Aktifitas promosi sendiri bertujuan agar bisa membuat konsumen membeli suatu produk sehingga penjual mendapatkan laba yang sebesar- besarnya. Iklan sendiri merupakan alat penawaran agar pembeli memiliki alasan dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dorongan dari adanya pembelian impulsif sendiri diprakarsai oleh hasrat yang menggebu-gebu dikarenakan aktifitas promosi (Wardah & Harti, 2021)

Bardasarkan hasil observasi awal peneliti, dimana peneliti melakukan pengamatan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan aplikasi TikTok Shop. Peneliti menemukan bahwa impulse buying terjadi atas beberapa faktor diantaranya faktor promosi, diskon, cashback dan pengaruh dari sales. Kemudian faktor kepribadian dimana pembelian impulsive bisa terjadi karena diri merasa gengsi dan fomo apabila tidak memiliki barang-barang yang sedang trend. Seperti yang kita ketahui bahwa trend kepopuleran TikTok Shop ini karena kemampuan TikTok Shop dalam memberikan pengalaman unik bagi para penggunanya.

Seiring dengan fenomena saat ini di dalam melakukan keputusan pembelian banyak konsumen yang bingung atau sulit untuk menentukan kebutuhan atau keinginan, banyaknya produk yang menarik membuat pengguna aplikasi TikTok Shop melakukan pembelian secara berlebihan hal ini dapat menimbulkan perilaku impulse buying dimana pembelian yang dilakukan seorang konsumen secara tiba-tiba pada produk yang tidak dibutuhkan dan melakukan check out saat itu juga tanpa memikirkan faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian pada suatu produk seperti membeli tanpa takut adanya penipuan contohnya produk yang sampai bukan barang asli melainkan tiruan. Impulsive buying (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa (Agusanti et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh secara langsung (offline) maupun secara online dari responden melalui kuesioner yang dibagikan oleh peneliti. Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo yang berjumlah 3.393 mahasiswa. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan diperoleh 97 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam menguji penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji reabilitas uji normalitas dan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini jumlah responden 97 maka diperoleh $r_{tabel} df = N-2$, jadi $97 - 2 = 95$ (0,1996) dan r_{hitung} dapat dilihat pada kolom correlations. Suatu item kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item kuesioner tidak valid.

Tabel 1. Nilai Person Correlation Variabel X

Variabel X			
Item Pertanyaan	Pearson correlation	Nilai r tabel	Keterangan
Konsumen senang berbelanja di aplikasi tiktok shop pada produk yangterdapat potongan harga	0,724	0,1996	Valid
Konsumen terdorong melakukan pembelian dalam jumlah banyak ketika adanya promosi dan potongan harga yang ditawarkan pada aplikasi tiktokshop	0,804	0,1996	Valid
Konsumen terdorong berbelanja dengan harga yang besar agar mendapatkan kupon/vocer belanja	0, 803	0,1996	Valid
Konsumen tertarik melakukan pembelian berulang karena adanya pemberian kupon/vocer pembelian	0,819	0,1996	Valid
Konsumen terdorong melakukan pembelian produk di aplikasi tiktokshop karena mudahnya melihat kegiatan promosi penjualan	0,742	0,1996	Valid
Kosumen tertarik berbelanja karena informasi yang lebih jelas mengenai produk yang di tawarkan	0,730	0,1996	Valid
Konsumen merasa tertarik berbelanjajadi aplikasi tiktokshop pada saat sedang live promosi suatu produk	0,722	0,1996	Valid

Konsumen terdorong untuk tetap setia pada toko yang memberikan poin atau diskon pada produk tertentu	0,760	0,1996	Valid
--	-------	--------	-------

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki corrected item-total correlationsr hitung $> r$ tabel yaitu 0,1996. Ini berarti seluruh item masing-masing pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 2. Nilai Person Correlation Variabel Y

Variabel Y			
Item Pertanyaan	pearson correlation	Nilai r Tabel	Keterangan
Konsumen cenderung berbelanja secara spontan	0,699	0,1996	Valid
Konsumen berbelanja tanpa direncanakan sebelumnya	0,779	0,1996	Valid
Konsumen memiliki keinginan belanja yang kuat di aplikasi tiktokshop.	0,693	0,1996	Valid
Konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian di tiktokshop	0,611	0,1996	Valid
Konsumen membeli produk di aplikasi tiktok shop tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut.	0,655	0,1996	Valid
Konsumen berbelanja di tiktokshop cenderung disesuaikan dengan suasana hati	0,556	0,1996	Valid
Konsumen lebih suka melakukan pembelian saat memiliki dana yang lebih	0,579	0,1996	Valid
Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dinilai menguntungkan baginya	0,625	0,1996	Valid
Konsumen terdorong berbelanja di tiktokshop karena adanya diskon dan bonus	0,708	0,1996	Valid
Konsumen terdorong berbelanja di tiktokshop karena tampilan toko dan produk yang ditawarkan menarik	0,613	0,1996	Valid

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 2 untuk uji validitas variabel keputusan Pembelian (Y) semua pertanyaan menghasilkan nilai *rhitung* $>$ *rtabel* sebesar 0,1996. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y dikatakan valid.

Hasi Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur suatu kuiseoner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas di ukur dengan uji statistik Cronbach Alpha (a). suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan Cronbach Alpha $>$ 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Alpha's Cronbach	Cut Off	Keterangan
Promosi Penjualan (X)	8	0,896	0,6	Reliabel
Impulse Buying (Y)	10	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 3 uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan menghasilkan nilai alpha cronbach $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil merupakan representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan.

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.50812301
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.049
	Absolute Negative	.048
Kolmogorov-Smirnov Z Asymp. Sig. (2-tailed)		-.049
		.480
		.975

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan hasil pengujian di atas diperoleh nilai kolmogrof-smirnovZ sebesar 0,480 adalah nilai asymp. Sig (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,975 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependen secara parsial. untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan dari variabel Promosi Penjualan terhadap variabel *Impulse Buying*. maka nilai signifikansi t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti ada hubungan signifikan antara variabel dependen (Ghozali, 2018).

Adapun t tabel yang diperoleh dari tabel statistic = 1,984

Berikut adalah hasil uji t dalam penelitian ini :

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t Hitung	Signifikansi
Promosi Penjualan	8,712	0,000

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 pengujian hipotesis untuk promosi penjualan menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,712 sementara nilai pada t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 1,984 maka t hitung 8,712 $>$ t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a **diterima** yang artinya secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pengguna aplikasi tiktokshop pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Hasil Analisis Regresi sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	11,499	2,309
Promosi Penjualan	0,747	0,086

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat disajikan dalam bentuk persamaan regresi koefisien regresi linier sederhana dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 11,499 + 0,747X$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa:

- a. Nilai konstanta sebesar 11,499 menunjukkan nilai rata-rata variabel *impulse buying* sebesar 11,499 dengan ketentuan nilai variabel promosi penjualan bernilai konstan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel X (promosi penjualan) sebesar 0,747 atau 74,7% menunjukkan setiap perubahan variabel promosi penjualan sebesar 1 persen akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 74,7%.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared. Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai Rsquare (R²) pada tabel Model Summary

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R2)

R	R Square
0,666	0,444

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel 6 diperoleh nilai koefisien determinan R = 0,666 yang menunjukkan tingkat hubungan antara promosi penjualan terhadap impulse buying Sedangkan R square (R²) diperoleh sebesar 0,444 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu promosi penjualan terhadap impulse buying sebesar 0,444 atau 44,4%. Sedangkan sebesar 0,556 atau 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Menurut Wardah & Harti (2021) dorongan dari adanya pembelian implusif sendiri diprakarsai oleh hasrat yang menggebu-gebu dikarenakan aktivitas promosi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian tersebut, di mana variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi tiktok shop di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi UNG. Artinya promosi penjualan dapat mempengaruhi mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktok. Karena aplikasi tiktok sendiri merupakan aplikasi yang populer disemua kalangan Berdasarkan gambaran umum, objek penelitian ini merupakan mahasiswa aktif universitas negeri Gorontalo fakultas ekonomi yang sudah melakukan pembelian di aplikasi tiktok shop. Jumlah responden digolongkan dalam beberapa karakteristik yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan berdasarkan jumlah pembelian. Untuk jenis kelamin laki-laki menjadi responden terendah dengan jumlah 26 orang sedangkan perempuan menjadi responden tertinggi dengan jumlah 71 orang. Hal ini dikarenakan pada kuesioner yang telah dibagikan lebih banyak perempuan yang menjadi responden. Selain itu, hal ini juga menandakan bahwa perempuan lebih sering melakukan pembelian dibandingkan dengan laki-laki. Kemudian berdasarkan usia, 20 tahun menjadi responden terendah dengan jumlah 7 orang. Sedangkan lebih dari 20 tahun menjadi responden tertinggi dengan jumlah 62 orang. Hal ini terjadi karena pada kuesioer yang peneliti bagikan lebih

banyak mahasiswa angkatan 2019 yang menjadi responden sehingga rata-rata usia responden sudah lebih dari 20 tahun. Untuk responden berdasarkan jumlah pembelian 5-10 kali menjadi yang terendah yaitu dengan jumlah 15 orang sedangkan yang tertinggi yaitu lebih dari 10 kali dengan jumlah 45 orang. Hal ini terjadi dikarenakan rata-rata responden dari penelitian ini adalah perempuan dimana perempuan lebih sering melakukan pembelian di bandingkan dengan laki-laki seperti yang telah dijelaskan pada karakteristik berdasarkan jenis kelamin diatas.

Salah satu indikator penjualan langsung dengan item pertanyaan "konsumen merasa tertarik berbelanja di aplikasi tiktokshop pada saat sedang live promosi suatu produk" rata-rata jawaban responden dominan tinggi yang berarti banyak mahasiswa yang menggunakan aplikasi tiktokshop melakukan pembelian secara spontan karena adanya promosi penjualan. Hal ini sesuai dengan teori Peter dan Olson (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada tindakan yang bertujuan memberikan dampak langsung perilaku konsumen sebuah perusahaan. Salah satu hal yang memicu mahasiswa berperilaku seperti itu yaitu perilaku fomo atau takut akan ketinggalan aktivitas atau trend, sehingga ketika perilaku ini sering di lakukan maka gaya hidup mereka akan semakin boros.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Devi & Jatra, 2020) yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap impulse buying. Dimana promosi penjualan berpengaruh dominan terhadap impulse buying karena semakin baik promosi penjualan yang di lakukan maka akan semakin tinggi pula pembelian implusif. Pada variabel (Y) Impulse buying dengan item pertanyaan "konsumen cenderung berbelanja secara spontan". Rata-rata jawaban responden dominan tinggi. Hal ini juga mengindikasikan bahwa secara rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki gaya hidup yang boros karena dengan adanya promosi penjualan pada aplikasi tiktok shop sehingga memicu responden untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dengan demikian tingkat pengeluaran akan lebih besar. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari (Sihombing & Sukati, 2022) dimana variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Sedangkan penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu (syahrul effendi et all, 2020) dimana variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian implusif. Maka dapat di disimpulkan promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap perilaku impulse buying pengguna aplikasi tiktok shop di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Semakin tinggi promosi penjualan yang ditawarkan maka semakin tinggi pula impulse buying terhadap produk yang ditawarkan sehingga mengabaikan factor-faktor yang perlu diperhatikan saat melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan peneliti serta pembahasan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap impulse buying.
2. Berdasarkan uji validitas nilai correlation bernilai positif dan lebih besar dari r tabel yang artinya semua item pertanyaan dikatakan valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas seperti yang disajikan dalam tabel menunjukkan semua item untuk setiap variabel reliabel.
3. Dapat dilihat dari koefisien determinasi menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh sebesar 44,4% terhadap impulse buying.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

Bagi mahasiswa fakultas ekonomi UNG hendaknya mempertimbangkan perilaku implusif untuk memutuskan pembelian sesuai dengan promosi penjualan berdasarkan potongan harga, kupon berbelanja, penjualan langsung dan frequent shopper program. Mahasiswa dapat lebih jeli dalam menentukan perilaku impulse buying. Bagi peneliti selanjutnya juga di harapkan untuk menambah variabel lainnya yang belum dipakai pada penelitian ini yang berhubungan dengan perilaku impulsive sehingga semakin banyak factor yang mempengaruhi impulse buying.

DAFTAR PUSTAKA

Agusanti, A., Umar, Z. A., & Taan, H. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Physical Evidence Terhadap Impulse Buying. [http://ejournal.uika-bogor.ac.id/Jurnal Ilmu](http://ejournal.uika-bogor.ac.id/Jurnal%20Ilmu), 5(5),

1383–1390.

- [http://ejournal.uika bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/8704/0%](http://ejournal.uika bogor.ac.id/index.php/Manager/article/view/8704/0%0)
Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
<https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16550>
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 121–132.
<https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- BongPhD, S. (2011). *pengaruh in-store stimulti terhadap impulse buying behavior konsumen hypermarket di jakarta*. 31–52.
- Devi, N. W. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion Dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1942. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p15>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- Kuengo, F. A., Taan, H., & Radji, D. L. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo*. 5(1), 54–65.
- Sihombing, D. O., & Sukati, I. (2022). *Analisis Pengaruh Promosi, Life Style, dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Shopee di Kota Batam*. 5(12), 754–766.
- syahrul effendi et all. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee*. 17(02), 22–31.
- Taan, H. (2021a). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Taan, H. (2021b). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*. 10(2), 6.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operational Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2 . Jakarta : Salemba Empat.
- Morissan. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.