

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 1, 2024, Halaman 439-447
 Licenced by CC BY-SA 4.0
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502)
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10573502>

Sales Promotion dan Online Customer Review's Terhadap Impulsive Buying Dazzle Me Pada Fitur Tiktok Shop

Vichel Audrea Tesalonika¹, Madeleine², Jenice Prettycia Salim³, Virly Wijaya⁴

¹²³⁴Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi Universitas Katolik Misi Charitas Palembang
 Email: vicheltae@gmail.com¹, madeleinedelin1@gmail.com², jenicelim17@gmail.com³, virlywijaya99@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review's* terhadap *Impulsive Buying* produk Dazzle Me pada aplikasi Tiktok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli produk Dazzle Me di aplikasi Tiktok Shop dengan sampel ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Sales Promotion* dan *Online Customer Review's* masing-masing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* produk Dazzle Me pada Tiktok Shop

Kata Kunci: *Sales Promotion, Online Customer Review's, Impulsive Buying, Dazzle Me*

Abstract

The purpose of this study is to find out how much influence Sales Promotion and Online Customer Review's on Impulsive Buying of Dazzle Me products on the Tiktok Shop application. The population in this study is TikTok application users who have purchased Dazzle Me products on the Tiktok Shop application with samples determined through non-probability sampling techniques, namely purposive sampling with 100 respondents. The results of this study show that Sales Promotion and Online Customer Review's each partially have a significant positive effect on Impulsive Buying of Dazzle Me products on Tiktok Shop

Keyword: *Sales Promotion, Online Customer Review's, Impulsive Buying, Dazzle Me*

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 28 December 2023

Accepted date: 10 Januari 2024

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi pada masa ini tidak bisa dibendung lagi. Teknologi pada masa sekarang semakin berkembang pesat dengan seiring berjalannya waktu bahkan inovasi dan kreativitas mampu diciptakan melalui perkembangan teknologi salah satunya adalah pemanfaatan teknologi untuk mengembangkan dunia bisnis demi memenuhi perekonomian dan mencari keuntungan. Masa pandemi juga berdampak pada komunikasi dikarenakan adanya social distancing. TikTok yang merupakan aplikasi video pendek dari Tiongkok ini menampilkan adanya suatu tingkatan yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi di beberapa negara termasuk negara Indonesia (Massie, 2020).

Dengan adanya kemunculan aplikasi TikTok mampu memecahkan permasalahan yang dialami orang-orang pada saat masa pandemi. Inovasi yang dilakukan aplikasi TikTok baru-baru ini adalah membuat marketplace yang tujuannya agar aplikasi ini tidak hanya menyajikan konten-konten hiburan saja tetapi juga membuka peluang bagi para pembisnis online dan mempermudah pengguna dalam berbelanja yang dimana hanya membuka satu aplikasi saja bisa menampilkan apapun yang dibutuhkan oleh pengguna salah satunya belanja online. TikTok menjadi media sosial yang populer di dunia saat ini. Menurut databoks, pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mencapai peringkat kedua terbanyak sebanyak 109,9 juta pengguna.

Menurut databoks untuk data jumlah pengguna TikTok per April 2023, Indonesia menaiki posisi kedua terbanyak sebagai pengguna terbanyak setelah Amerika Serikat yaitu sebanyak 113 juta pengguna. Menurut data PopStar, munculnya fitur TikTok Shop dinilai sangat membantu berbagai brand dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan penjualan. Sejumlah 24% marketer mengatakan bahwa TikTok Shop efektif dalam memenuhi tujuan bisnis mereka. Bahkan menurut AppAnnie, TikTok menjadi aplikasi nomor satu yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian bahkan secara tidak terencana. Pengeluaran konsumen mengalami peningkatan 77% di TikTok selama tahun 2021. 67% pengguna TikTok berpendapat bahwa TikTok mendorong untuk terus melakukan pengeluaran walaupun mereka tidak memiliki rencana untuk berbelanja.

Pada masa pandemi, gaya hidup berbelanja online juga menjadi sorotan dan menjadi hal yang sudah biasa dikalangan masyarakat. TikTok Shop hadir untuk menyatukan bisnis dan hiburan sehingga penjual mampu

menjual produknya dengan konten-konten yang menarik sehingga pengguna TikTok dapat berbelanja dengan cara yang menyenangkan. TikTok Shop saat ini sudah bekerja sama dengan toko-toko ataupun pelaku bisnis online salah satunya bekerja sama dengan toko brand - brand kosmetik lokal maupun non-lokal. Salah satunya adalah produk kecantikan dari brand Dazzle Me. Produk Dazzle Me adalah produk kosmetik asal Tiongkok yang menyita perhatian para pecinta kosmetik atau *makeup* dimana Dazzle Me menawarkan *Sales Promotion* yang gila-gilaan dan juga banyak konsumen yang sudah memberikan *review* positif tentang produk ini dengan melihat kualitas yang tidak sebanding dengan harga yang murah.

Pada dasarnya, perilaku *Impulsive Buying* yang hanya terjadi saat melakukan pembelian secara langsung sekarang perilaku tersebut dapat terjadi pada pembelian *online*. Kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja *online* menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan. Seperti pada data yang diolah Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) pada tahun 2021 tercatat ada peningkatan belanja *online* selama masa pandemi meningkat sebanyak 37%. Dengan adanya peningkatan tersebut, peluang untuk terjadinya *Impulsive Buying* semakin tinggi. Kecenderungan untuk memilih sesuatu yang bersifat praktis dan mempunyai nilai tambah menjadi pendorong adanya peningkatan *Impulsive Buying*. Konsumen juga lebih mudah terpengaruh dengan adanya diskon yang ditawarkan, gratis ongkir, harga yang terjangkau dan kualitas yang melekat pada produk apalagi kualitas tersebut sudah terbukti ke banyak orang sehingga dapat memberikan rekomendasi ataupun mempengaruhi konsumen lainnya untuk membeli sebuah produk.

Perilaku *Impulsive Buying* ini cenderung terjadi ketika adanya penawaran menarik dari *Sales Promotion* yang ditawarkan sebuah toko. Dimana semua orang biasanya tidak ingin ketinggalan promo menarik sehingga banyak sekali orang yang melakukan pembelian tanpa terencana, ditambah lagi melihat *rating* yang tinggi dan ulasan komentar positif yang semakin mendukung terjadinya *Impulsive Buying*. Produk Dazzle Me juga menawarkan *Sales Promotion* untuk mengambil peluang terjadinya *Impulsive Buying* pada konsumen. Seperti pada data dibawah ini, yang diambil dari DataIndonesia.id melalui sumber Global Web Index (GWI) menunjukkan bahwa penawaran terbaik dan terbatas menempati dua posisi teratas untuk konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara impulsif.

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Ariyanti & Setyo Iriani, 2022) yang meneliti variabel yang sama yaitu *Sales Promotion* dan *E-WOM* yang masih berkaitan dengan *Online Customer Review's* terhadap *Impulsive Buying* menyatakan bahwa *Sales Promotion* mempengaruhi pembelian secara impulsif pada pengguna Shopee dan *electronic word of mouth* juga mempengaruhi pembelian secara impulsif pada pengguna Shopee saat *special event day*. Sedangkan pada penelitian terdahulu lainnya peneliti menemukan perbedaan hasil dimana pada penelitian dari Kurniawati, Devi Restuti, Sri (2021) mengatakan *Sales Promotion* berpengaruh negatif pada *Impulsive Buying* dan penelitian dari Salim, Rudi (2020) mengatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh pada *Impulsive Buying* (Effendi et al., 2020). Namun, adapun fakta lain yang juga ditemukan bahwa penelitian diatas kurangnya pengukuran yang komprehensif dan hanya mempertimbangkan tiga dimensi promosi elektronik dari mulut ke mulut (kualitas, kuantitas, dan keahlian pengirim) tanpa mempertimbangkan faktor penting lainnya seperti *Online Customer Review's* yang berpotensi mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying*. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengkombinasikan 2 variabel dalam penelitian ini yaitu *Sales Promotion* dan *Online Customer Review's* terhadap pembelian impulsif.

METODE

Penelitian ini melalui pendekatan secara kuantitatif dengan menggunakan metodologi penelitian kausalitas/sebab akibat guna mencari bukti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan terikat. (Ghozali, 2018). N Populasi penelitian ini yakni seluruh pengguna aplikasi TikTok yang pernah membeli produk Dazzle Me di aplikasi TikTok Shop. Sampel yang disyaratkan adalah orang yang pernah membeli produk Dazzle Me pada aplikasi TikTok. Menurut Sugiyono (2019:163), jumlah sampel dalam penelitian diantaranya 30 sampai 500 sampel maka dari itu penelitian ini mengumpulkan 100 responden menjadi sampel dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki untuk memperoleh data. Metode yang akan dipergunakan dalam pengambilan sampel ialah *non - probability sampling* yang menggunakan bentuk metode *purposive sampling*. Beberapa kriteria ditetapkan sebagai responden dalam penelitian ini yakni:

1. Responden berusia minimal 17 thn (Dikarenakan umur 17 tahun sudah dikategorikan bisa mengisi *link* kuesioner dan melakukan pembelian *online* secara mandiri)
2. Merupakan pengguna aplikasi TikTok dan pernah membeli produk Dazzle Me di TikTok Shop
3. Responden pernah melihat ulasan/komentar mengenai produk Dazzle Me
4. Responden mengetahui tentang produk Dazzle Me

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Data pada penelitian ini diambil dari penyebaran angket *online* atau kuesioner kepada para pengguna TikTok Shop yang pernah membeli produk Dazzle Me di TikTok Shop. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan diperoleh ada 100 responden yang telah bersedia mengisi yang datanya dapat diolah untuk

diinterpretasikan. Berikut profil dari responden pada penelitian ini :

Tabel 1. Usia Responden

USIA RESPONDEN (N=100)	
17 – 22 tahun	62%
23 -28 tahun	21%
29 – 34 tahun	13%
34 tahun (keatas)	4%

(Sumber : hasil dari Google Forms)

Berdasarkan pada tabel 1, responden pada penelitian ini sebanyak 62% dari rentang usia 17 – 22 thn, 21% dari rentang usia 23 – 28 thn , 13% dari rentang usia 29 – 34 thn dan sisanya yaitu 4% di usia 34 tahun keatas.

Tabel 2. Pekerjaan Responden

PROFIL RESPONDEN (N=100)	
Mahasiswa/i	45%
Karyawan	29%
Ibu Rumah Tangga	13%
Pelajar	9%
Dosen/Guru	3%
Freelancer	1%

(Sumber : hasil dari Google Forms)

Berdasarkan pada tabel 2, responden pada penelitian ini sebesar 45% responden dari mahasiswa/i, 29% responden yang bekerja sebagai karyawan, 13% responden dari ibu rumah tangga, 9% responden dari pelajar, 3% responden yang bekerja sebagai dosen/guru, dan 1% dari pekerjaan *freelancer*.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan data, total dari jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari variabel *Sales Promotion* (X1) diperoleh hasil dengan nilai minimum ialah 26 dan nilai maksimum ialah 55 serta nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel X1 yakni 46,63 dengan standar deviasi 5,602. Sedangkan, dari variabel *Online Customer Review's* (X2) diperoleh hasil dengan nilai minimum sebesar 19 dan nilai maksimum sebesar 40 serta nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel X2 adalah 34,47 dengan standar deviasi sebesar 3,748. Kemudian, dari variabel *Impulsive Buying* (Y) diperoleh hasil dengan nilai minimum sebesar 33 dan nilai maksimum sebesar 50 serta nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel X1 adalah 42,81 dengan standar deviasi sebesar 3,845.

Teknik Analisis Data

Uji Kelayakan Instrumen

Pengujian kelayakan instrumen ini berupa uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan guna memastikan tiap item pernyataan kuesioner sesuai serta konsisten dalam mengukur variabel yang terkait pada penelitian ini. Berikut hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini:

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Sales Promotion*

Hasil uji validitas dari variabel *Sales Promotion* (X1) berada pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan semua hasil dari butir pertanyaan *Sales Promotion* dikatakan **valid** jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan *degree of freedom* (df) = 98 (n – 2) pada hasil r_{tabel} 0,3242 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Sales Promotion

Variabel	R Hitung	R Tabel	Perbandingan R Hitung dan R Tabel	Hasil
SP 1	0,624	0,3242	>	Valid
SP 2	0,488	0,3242	>	Valid
SP 3	0,461	0,3242	>	Valid
SP 4	0,618	0,3242	>	Valid

SP 5	0,587	0,3242	>	Valid
SP 6	0,645	0,3242	>	Valid
SP 7	0,750	0,3242	>	Valid
SP 8	0,743	0,3242	>	Valid
SP 9	0,604	0,3242	>	Valid
SP 10	0,649	0,3242	>	Valid
SP 11	0,541	0,3242	>	Valid

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 3, semua butir pertanyaan dari variabel *Sales Promotion* (X1) “**VALID**” dikarenakan hasil dari r hitung > r tabel. Pengujian reliabilitas item pernyataan terkait variabel *Sales Promotion* (X1) dinilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* jika nilai dari hasil perhitungan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka disebut reliabel. Hasil uji reliabilitas item pernyataan kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Sales Promotion

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
X1	0,831	0,6	Reliabel

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 4.5, tiap butir pertanyaan dari variabel *Sales Promotion* (X1) “**RELIABEL**” dikarenakan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Online Customer Review's

Hasil uji validitas dari variabel *Online Customer Review's* (X2) berada pada tingkat signifikansi < 0,05 dan semua hasil dari butir pertanyaan *Online Customer Review's* dikatakan **valid** ketika r hitung > r tabel dengan *degree of freedom* (df) = 98 ($n - 2$) pada hasil r tabel 0,3242 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Online Customer Review's

Variabel	R Hitung	R Tabel	Perbandingan R Hitung dan R Tabel	Hasil
OCR 1	0,526	0,3242	>	Valid
OCR 2	0,613	0,3242	>	Valid
OCR 3	0,526	0,3242	>	Valid
OCR 4	0,448	0,3242	>	Valid
OCR 5	0,632	0,3242	>	Valid
OCR 6	0,628	0,3242	>	Valid
OCR 7	0,571	0,3242	>	Valid
OCR 8	0,718	0,3242	>	Valid

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 5, setiap butir pertanyaan dari variabel *Online Customer Review's* (X2) dikatakan “**VALID**” dikarenakan hasil dari r hitung > r tabel. Pengujian reliabilitas item pernyataan terkait variabel *Online Customer Review's* (X2) dinilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* apabila hasil perhitungan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas item pernyataan kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Online Customer Review's

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
X2	0,721	0,6	Reliabel

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 4.7, tiap butir pertanyaan dari variabel *Online Customer Review's* (X2) dikatakan “**RELIABEL**” dikarenakan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Impulsive Buying*

Hasil uji validitas dari variabel *Impulsive Buying* (Y) berada pada tingkat signifikansi $< 0,05$ dan semua hasil dari butir pertanyaan *Impulsive Buying* dikatakan **valid** jika r hitung $> r$ tabel dengan *degree of freedom* (df) = $98 (n - 2)$ pada hasil r tabel 0,3242 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Impulsive Buying*

Variabel	R Hitung	R Tabel	Perbandingan R Hitung dan R Tabel	Hasil
IB 1	0,618	0,3242	$>$	Valid
IB 2	0,501	0,3242	$>$	Valid
IB 3	0,540	0,3242	$>$	Valid
IB 4	0,541	0,3242	$>$	Valid
IB 5	0,522	0,3242	$>$	Valid
IB 6	0,509	0,3242	$>$	Valid
IB 7	0,559	0,3242	$>$	Valid
IB 8	0,539	0,3242	$>$	Valid

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 7, semua butir pertanyaan dari variabel *Impulsive Buying* (Y) dikatakan **“VALID”** dikarenakan hasil dari r hitung $> r$ tabel.

Pengujian reliabilitas item pernyataan terkait variabel *Impulsive Buying* (Y) dinilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* jika nilai dari hasil perhitungan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas item pernyataan kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Impulsive Buying*

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
Y	0,632	0,6	Reliabel

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 8 menunjukkan semua butir pertanyaan dari variabel *Impulsive Buying* (Y) dikatakan **“RELIABEL”** dikarenakan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Residual

Uji normalitas residual pada penelitian ini menggunakan metode uji *One- Sample Kolmogorov Smirnov* dimana menguji nilai residual error dari data penelitian ini dengan nilai *asymptotic 2-tailed* harus diatas signifikansi 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12785267
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Pada tabel 9 di atas menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig (2- tailed) yakni sebesar 0,200 dimana nilai signifikansi tersebut $> 0,05$ dan dinyatakan residual error pada penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas pada penelitian ini guna menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas dengan syarat nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.924	3.455	5.767	.000		
	TSP	.327	.060	.476	.000	.902	1.109
	TOCR	.222	.089	.216	.015	.902	1.109

a. Dependent Variable: TIB

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Pada tabel 4.11 menunjukkan tolerance kedua variabel bebas penelitian ini ialah $0,902 > 0,1$ dengan nilai VIF $1,109 < 10$ maka variabel bebas pada penelitian ini tidak terdapat korelasi dan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini memakai uji glejser guna melihat apakah ada gangguan pada model regresi penelitian ini dengan melihat signifikansi dari nilai residual dengan signifikansi > 0,05 maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.438	2.186	1.573	.119
	TSP	.010	.038	.028	.792
	TOCR	-.043	.056	-.082	.443

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Pada tabel 11 menunjukkan signifikansi dari kedua variabel independen penelitian ini menghasilkan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu variabel X1 sebesar 0,792 serta variabel X2 sebesar 0,443 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Di dalam penelitian ini memakai analisis regresi berganda , hasil uji dari analisis regresi berganda dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.924	3.455	5.767	.000		
	TSP	.327	.060	.476	.000	.902	1.109
	TOCR	.222	.089	.216	.015	.902	1.109

a. Dependent Variable: TIB

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 12 menunjukkan model persamaan regresi berganda yang ada pada penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini : **Persamaan Regresi Berganda**

$$IB = 19,924 + 0,327 SP + 0,222 OCR + 3,455$$

Uji Kelayakan Model

a) Uji F

Uji F dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat pada penelitian ini dengan syarat $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $F < \alpha (0,05)$ dikatakan hipotesis diterima atau secara simultan tidak ada pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Tabel 13. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.827	2	247.414	24.778	.000 ^b
	Residual	968.563	97	9.985		
	Total	1463.390	99			

a. Dependent Variable: TIB

b. Predictors: (Constant), TOCR, TSP

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 13 menunjukkan nilai F hitung dari variabel *Sales Promotion* (X1) dan variabel *Online Customer Review's* (X2) yakni sebesar 24,778. Sementara itu, nilai F tabel dengan jumlah K= 2 dan Denominator = 98 yakni sebesar 3,09. Sehingga disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel dalam penelitian ini yaitu 24,778 lebih besar dari 3,09 dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel *Sales Promotion* (X1) dan variabel *Online Customer Review's* (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *Impulsive Buying* (Y).

b) Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini dipakai guna mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan variabilitas variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 dan mempunyai batas 0,70, nilai R² yang rendah menunjukkan terbatasnya kemampuan variabel bebas bisa menjelaskan variabilitas variabel terikat.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
1	.581 ^a	.338	.324	3.160	.338	24.778	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), TOCR, TPP

b. Dependent Variable: TIB

(Sumber : hasil olah dari SPSS)

Berdasarkan pada tabel 14 menunjukkan Adjusted R Square pada penelitian ini sebesar 0,324 yang berarti proporsi pengaruh variabel *Sales Promotion* (X1) dan variabel *Online Customer Review's* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y) produk Dazzle Me pembelian di fitur TikTok Shop sebesar 32,4%, sedangkan sisanya (67,6%) dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* Dazzle Me pada TikTok Shop

Hasil pengolahan data dengan t hitung 5,473 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi *Sales Promotion* $0,000 < \text{nilai signifikansi } \alpha 0,05$ mendukung hipotesis (H1) bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* Dazzle Me pada TikTok Shop. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian dari Sari dkk (Sari et al., 2021) yang juga menemukan *Sales Promotion* secara uji parsial sangat signifikan dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*. Hasil penelitian juga sejalan dengan teori SOR yaitu pesan dari promosi penjualan seperti besarnya diskon dan promosi penjualan lainnya yang ditawarkan maka akan memunculkan reaksi afektif yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *Online Customer Review's* terhadap *Impulsive Buying* DazzleMe pada TikTok Shop

Hasil pengolahan data dengan t hitung 2,488 > t tabel 1,66055 dan nilai signifikansi *Online Customer Review's* $0,015 < \text{nilai signifikansi } \alpha 0,05$ mendukung hipotesis (H2) bahwa *Online Customer Review's* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* Dazzle Me pada TikTok Shop. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Rika Amelia Wati (Wati, 2021) juga menemukan bahwa pada variabel *Online Customer Review's* memberikan pengaruh positif pada suatu keputusan *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini

juga sejalan dengan teori SOR dimana semakin meyakinkan pesan dari pendapat konsumen lain dapat memunculkan reaksi afektif yang memicu timbulnya pembelian secara impulsif.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil dari penelitian implikasi secara teoritis dan praktis penelitian ini ialah sebagai berikut:

Implikasi Teoritis

- a. Menjadi bahan referensi untuk peneliti selanjutnya agar mampu memiliki gambaran dan dapat mengembangkan lagi berkaitan dengan *Sales Promotion* dan *Online Customer Review's* terhadap *Impulsive Buying*
- b. Memberikan pemahaman bagi bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai informasi tambahan, masukan ide penelitian di bidang manajemen pemasaran, serta dapat dijadikan referensi penelitian selanjutnya.

Implikasi Praktis

- a. Memberikan pemahaman untuk perusahaan TikTok mengenai besarnya pengaruh *Sales Promotion* dan *Online Customer Review's* terhadap keputusan *Impulsive Buying*
- b. Memberikan manfaat kepada perusahaan – perusahaan lain agar dapat mengetahui dampaknya jika mereka menggunakan *Sales Promotion* sebagai variasi metode pemasaran perusahaan dan mengetahui pentingnya meningkatkan kualitas produk agar *Online Customer Review's* dikalangan konsumen positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data beserta analisis dan juga pembahasan sebelumnya dalam penelitian ini, maka disimpulkan :

1. *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* Dazzle Me pada TikTok Shop.
2. *Online Customer Review's* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying* Dazzle Me pada TikTok Shop.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang diuraikan diatas, peneliti membuat beberapa saran kepada peneliti selanjutnya yang dapat diuraikan berikut ini:

1. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan variabel bebas yang diprediksi mampu mempengaruhi *Impulsive Buying* pada produk skincare lainnya. Pada penelitian terdahulu seperti “Pengaruh Diskon Harga, Orientasi Fashion Dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Marketplace Shopee Di Kota Mataram” yang diteliti oleh Ilmi Hidayatul Ayuni, M. Ilhamuddin, Weni Retnowati.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambah mengganti objek penelitiannya dengan mencari produk skincare yang lebih viral seperti Somethinc, Scarlett, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine dll. Berdasarkan data dari compas.co.id dengan judul berita “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace”.
3. Penelitian selanjutnya dapat mengganti e-commerce lain seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada.

REFERENSI

- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh *Sales Promotion* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Saat *Special Event Day* (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.58>
- Ascasaputra, A., & Arimbi, K. P. (2022). Analisis *Impulsive Buying* Pada Marketplace Pada Masa Pandemi Covid 19 . *Managemant Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Ayuni, I. H., Ilhamuddin, M., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Orientasi Fashion Dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Scarlett Whitening Melalui Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Unram Management Review*.
- Azmi, N. (2023). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*.
- Chasanah, U., & Mathori, M. (2021). *Impulsive Buying: Kajian Sales Promotion, Gaya Hidup, dan Norma Subyektif pada Marketplace di Yogyakarta*. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.
- Derek, T. M., Pangemanan, S. S., & Tielung, M. V. (2022). The Influence Of Social Media And *Sales Promotion* On *Impulsive Buying Behavior* On Shopee E- Commerce On Student At Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University Manado. *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 3*.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Gabriela, Y. M. (2022). Pengaruh *Online Customer Review* Dan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Beli

- Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Jempper* Vol 1 No. 1.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kurniawati, d & restuti, S. (2014). Pengaruh *Sales Promotion* dan Store Atmosphere terhadap Shopping Emotion dan Impulse buying pada Giant Pekanbaru. *Jurnal Tepak ManajemenBisnis* VI(3), 25. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/view/2483>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat *Impulsive Buying* Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). *Impulsive Buying* Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute*.
- Massie, A. (2020). Kehadiran TikTok di Masa Pandemi (The Presence of TikTok in the Pandemic). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3633854>
- Pandey, D. D. (2018). *Determinants of Unplanned Buying Behavior of Consumers in self-service stores*. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*.
- Primadewi, S., Fitriyani, W., & Adhyasti, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*.
- Pratama Putra, D., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2021). *Celebrity Endorser, Online Customer Review, Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Marketplace Tokopedia. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 57–65. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3800>
- Putra, R. D., & Setiawan, B. (2021). Pengaruh Promosi melalui Sosial Media dan *Online Customer Reviews* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 31–42. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.405>
- RAHMADI, Y. (2020, July 25). *UIN - Ar Raniry Repository*. Retrieved from Repository of UIN Ar-Raniry: <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/18063/1/Yudi%20Rahmadi,%20150602183,%20FEBEL%20ES,%20082211448409.pdf>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *Online Customer Review*, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Saptarini, A. N., & Apriyanti. (2022). Pengaruh *Rating* Dan Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4.
- Sari, W. H. P., Efendi, A., & Fenny, S. (2021). Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Jurnal Kompetitif Bisnis*.
- Sopini, P., Irwansyah Siregar, A., & Zebua, S. (2021). Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 874–884. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.656>
- Suzana Đukić, J. S. (2021). Research into unplanned purchases on the Serbian market. *Strategic Management*, Vol. 26 (2021), No. 2.
- Utami, S. H., & Aini, Y. (2020). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap *Impulsive Buying* Pada Pelanggan Alfamart Kota Tengah Kecamatan Kepenuhan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Wati, R. A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer *Online Review* Terhadap Keputusan *Impulsive Buying* Secara Online Di Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh *Reviews Online* Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee.Co.Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang). *Jipis*. <https://doi.org/10.33592/jipis.v28i2.32>
- Wijaya, A., & Kinder, L. (2020). Pengaruh *Price bundling* dan Product Bundling terhadap Niat Membeli yang Dimoderasi oleh Barang Komplementaritas. *JURNAL MANAJEMEN [VOL. 17 NO. 1*