

**“PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW* DAN PROMOSI
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI MINAT BELI”**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Yang Pernah
Melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok)**

SKRIPSI

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)



DANI AMIRUL ICHSAN

2019.69.1000.69

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK

UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN

TAHUN 2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang Pernah Melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok)

Disusun Oleh : Dani Amirul Ichsan

Nim : 2019.69.1000.69

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Administrasi Bisnis

Konsentrasi : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan di depan tim penguji

Pasuruan, 30 Mei 2023

Kaprodi,



Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP. 0691502001

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ajizah', written over a faint circular stamp.

Nur Ajizah, S.Sos., M.AB
NIP. 0691502001

TANDA PENGESAHAN

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
YUDHARTA PASURUAN, PADA:

HARI : Selasa
TANGGAL : 15 Agustus 2023
JAM : 12.00
JUDUL : Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang Pernah Melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok)

DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

KETUA PENGUJI

Dr. Kholid Murtadlo, S.E., M.E
NIP. Y 0690203006

ANGGOTA PENGUJI

Amma Fazizah, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103040

MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB
NIP. Y 0691103037

MOTTO

Jangan pernah menjadi manusia yang mudah diombang-ambingkan oleh sekitarmu, yaitu dengan menyatakan: jika orang lain baik kepadaku, saya pun akan baik kepadanya. Jika orang lain buruk kepadaku, saya pun akan buruk kepadanya. Tetapi berkomitmenlah, saya akan berbuat baik meskipun orang lain berbuat buruk.

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya. Bapak Yusuf Hidayat dan Ibu Fauziyah yang tidak pernah lelah untuk memberikan bantuan baik moral maupun finansial serta selalu mendoakan yang terbaik demi kelancaran dan kemudahan skripsi ini.
2. Teruntuk kedua saudara saya Fauzandi Abdillah dan Anita Hayatun Nufus yang tidak pernah lelah memberikan support agar skripsi ini selesai tepat waktu.
3. Teruntuk Ibu Nur Ajizah, S. Sos., M.AB yang telah membimbing saya dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teruntuk diriku, terima kasih sudah sabar dari segala hal yang mengejar, terima kasih sudah berani sepanjang jalan ini, terima kasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah.
5. Teruntuk teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan Angkatan 2019, Khususnya Kelas B yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.
6. Teruntuk wanitaku yang masih menjadi misteri wkwkwk

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dani Amirul Ichsan

Nim : 201969100069

Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik

Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa proposal skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 11 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
6AKX545487170

Dani Amirul Ichsan

NIM. 2029 69.1000.69

RINGKASAN

Dani Amirul Ichsan. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan aplikasi TikTok).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan Aplikasi Tiktok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna menjawab dan membuktikan Hipotesa yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (2). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (3). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (4). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (5). Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Kata Kunci: *online customer review*, *promosi*, *minat beli* dan *impulse buying*.

SUMMARY

Dani Amirul Ichsan. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. May 2023. The Effect of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying Through Buying Interest. (Case Study on Universitas Merdeka Pasuruan Students who use TikTok application).

The purpose of this study is to determine and measure the influence of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying through Buying Interest. This study used Associative Quantitative research approach. The population in this study is Pasuruan Merdeka University students who use the Tiktok application. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The source of data used in this study was using primary data obtained from the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study use path analysis using SPSS Statistics software, where the data will be described, analyzed and discussed to answer and prove the proposed hypothesis. The results of the study are as follows: (1). online customer review (X1) has an effect and is significant on buying interest (Z). (2). Online customer review (X1) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (3). Promotion (X2) has an effect and significant on buying interest (Z). (4). Promotion (X2) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (5). Buying interest (Z) has a positive and significant effect on impulse buying (Y).

Keywords: online customer reviews, promotions, buying interest and impulse buying.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh *Online Customer Review dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Yang Menggunakan Aplikasi TikTok”. Proposal skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan studi jenjang strata 1 (S1) Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Yudharta Pasuruan. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pemikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, S.E, M.E selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan.
2. Ibu Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik.
3. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang selama ini telah membimbing dan menularkan kajian keilmuannya kepada penulis selama proses perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

5. Kedua Orang Tua yang telah memberikan semangat serta doanya.
6. Teman-teman yang telah memberikan semangat kepada penulis dalam proses penyusunan proposal penelitian ini.
7. Semua pihak yang terlibat dan yang tidak disebutkan satu persatu oleh penulis yang telah berjasa dan membantu baik moril maupun semangat dalam penyusunan proposal skripsi ini.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih jauh dari kata sempurna baik dari segi penulisan maupun tata bahasanya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penyusunan skripsi di masa yang akan datang. Akhir kata saya berharap laporan ini bisa bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Pasuruan, 30 Mei 2023

Penulis,

Dani Amirul Ichsan
2019.69.1000.69

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
RINGKASAN	vi
SUMMARY	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teoritik	12
2.1.1 Teori Pemasaran	12
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	12
2.1.1.2 Fungsi Pemasaran	13
2.1.1.3 Tugas Manajemen Pemasaran	14
2.1.1.4 Strategi Pemasaran.....	15
2.1.1.5 Segmentasi dan <i>Targeting</i>	17
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Teori <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.3.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	24
2.1.3.2 Penjelasan Indikator <i>Online Customer Review</i>	25
2.1.4 Teori Promosi.....	27
2.1.4.1 Pengertian Promosi	27
2.1.4.2 Bauran Promosi	29
2.1.4.3 Tujuan Promosi.....	29
2.1.4.4 Penjelasan Indikator Promosi	30
2.1.5 Teori Minat Beli	35
2.1.5.1 Pengertian Minat Beli	35
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	35
2.1.5.3 Penjelasan Indikator Minat Beli	36
2.1.6 Teori <i>Impulse Buying</i>	37
2.1.6.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	37
2.1.6.2 Tipe <i>Impulse Buying</i>	37
2.1.6.3 Penjelasan Indikator <i>Impulse Buying</i>	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Pengaruh Antar Variabel	57

2.3.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	57
2.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	59
2.3.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ... 59	
2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	60
2.3.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap <i>Impulse Buying</i>	61
2.4 Hipotesis Penelitian	62
BAB III METODE PENELITIAN	64
3.1 Jenis Penelitian	64
3.2 Lokasi Penelitian	64
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	65
3.3.1 Variabel Penelitian	65
3.3.1.1 Variabel Bebas.....	65
3.3.1.2 Variabel Terikat	65
3.3.2 Definisi Operasional Variabel	65
3.3.2.1 <i>Online Customer Review</i>	65
3.3.2.2 Promosi	66
3.3.2.3 Minat Beli.....	66
3.3.2.4 <i>Impulse Buying</i>	66
3.3.2.5 Indikator	67
3.4 Populasi dan Sampel.....	67
3.4.1 Populasi.....	67
3.4.2 Sampel.....	68
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	70
3.5.1 Data Primer	70
3.5.1.1 Angket (Kuisisioner)	70
3.5.2 Data Sekunder	72
3.5.2.1 Dokumentasi.....	72
3.6 Uji Instrumen	72
3.6.1 Uji Validitas	72
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	73
3.7 Teknik Analisis Data	73
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif	73
3.7.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	74
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	76
3.7.5 Uji Hipotesis.....	77
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1 Penyajian Data	80
4.2 Gambaran Umum Media Sosial TikTok	80
4.3 Gambaran Umum Responden	84
4.3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	85
4.3.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	86
4.4 Analisis Deskriptif.....	87
4.4.1 Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	88
4.4.2 Deskriptif Variabel Promosi	90
4.4.3 Deskriptif Variabel Minat Beli.....	92
4.4.4 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i>	95

4.5 Uji Instrumen Penelitian	97
4.5.1 Uji Validitas	97
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	98
4.6 Uji Asumsi klasik	99
4.6.1 Uji Normalitas	99
4.7 <i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur).....	101
4.7.1 Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan Promosi Terhadap Minat Beli).....	101
4.7.2 Koefisien Analisis Jalur Model 1 (Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Promosi, dan Minat Beli Terhadap <i>Impulse Buying</i>).....	102
4.8 Pengujian Hipotesis (Uji T)	103
4.8.1 Hasil Pengujian Hipotesis 1	104
4.8.2 Hasil Pengujian Hipotesis 2	104
4.8.3 Hasil Pengujian Hipotesis 3	105
4.8.4 Hasil Pengujian Hipotesis 4	105
4.8.5 Hasil Pengujian Hipotesis 5	105
4.9 Koefisien Determinasi (R ²)	106
4.10 Pembahasan dari Hasil Penelitian	107
4.10.1 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Beli	107
4.10.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	109
4.10.3 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	111
4.10.4 Pengaruh Promosi Terhadap <i>Impulse Buying</i>	113
4.10.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap <i>Impulse Buying</i>	115
BAB V PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Ringkasan Penelitian Terdahulu	52
Tabel 2 : Indikator Penelitian	67
Tabel 3 : Skala <i>Likert</i>	71
Tabel 4 : Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 5 : Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 6 : Kriteria Rata-Rata (<i>Mean</i>) Skor.....	87
Tabel 7 : Distribusi Jawaban Responden X1.....	88
Tabel 8 : Distribusi Jawaban Responden X2.....	90
Tabel 9 : Distribusi Jawaban Responden Z.....	93
Tabel 10 : Distribusi Jawaban Responden Y.....	95
Tabel 11 : Hasil Uji Validitas.....	98
Tabel 12 : Hasil Uji Reliabilitas	98
Tabel 13 : Hasil Uji Normalitas Jalur 1	99
Tabel 14 : Hasil Uji Normalitas Jalur 2	99
Tabel 15 : Hasil Analisis Jalur 1.....	101
Tabel 16 : Hasil Analisis Jalur 2.....	102
Tabel 17 : Hasil Uji Hipotesis	104
Tabel 18 : Kriteria <i>R-Square</i>	106
Tabel 19 : Hasil Uji Determinasi (R^2).....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Negara Pengguna TikTok Terbanyak.....	3
Gambar 2 : Data Pengguna TikTok Berdasarkan Usia	4
Gambar 3 : Desain Penelitian (MS <i>et al.</i> , 2022).....	40
Gambar 4 : Desain Penelitian (Dwike Melisa, 2022)	42
Gambar 5 : Desain Penelitian (Mawaddah, 2022).....	43
Gambar 6 : Desain Penelitian (Ahmad <i>et al.</i> , 2022).....	45
Gambar 7 : Desain Penelitian (Anita, 2022)	46
Gambar 8 : Desain Penelitian(Gabriela, Yoshua, 2022).....	47
Gambar 9 : Desain Penelitian (Amelia, 2022)	48
Gambar 10 : Desain Penelitian (A.R Santoso, Daris Zunaidi, 2022)	49
Gambar 11 : Desain Penelitian (Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, 2021)	51
Gambar 12 : Desain Penelitian (Javier Rafi, 2022)	52
Gambar 13 : Model Hipotesis Penelitian	63
Gambar 14 : Lokasi Perguruan Tinggi Universitas Merdeka Pasuruan	65
Gambar 15 : Model Analisis Jalur 1	75
Gambar 16 : Model Analisis Jalur 2	75
Gambar 17 : Model Analisis Jalur	76
Gambar 18 : Logo TikTok	80
Gambar 19 : 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak	81
Gambar 20 : Profil Universitas Merdeka Pasuruan	85
Gambar 21 : Hasil Uji Normalitas Jalur 1.....	100
Gambar 22 : Hasil Uji Normalitas Jalur 2.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Curriculum Vitae</i>	126
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	127
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden.....	130
Lampiran 4. Hasil Uji Analisis SPSS	134
Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian.....	136

RINGKASAN

Dani Amirul Ichsan. Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan. Mei 2023. Pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli. (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan aplikasi TikTok).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur pengaruh *Online Customer Review* dan Promosi terhadap *Impulse Buying* melalui Minat Beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif Asosiatif. Populasi pada penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang menggunakan Aplikasi Tiktok. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analisis* dengan menggunakan *software SPSS Statistics*, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna menjawab dan membuktikan Hipotesa yang diajukan. Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (2). *online customer review* (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (3). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Z). (4). Promosi (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y). (5). Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Y).

Kata Kunci: *online customer review*, *promosi*, *minat beli* dan *impulse buying*.

SUMMARY

Dani Amirul Ichsan. Business Administration Study Program, Yudharta Pasuruan University. May 2023. The Effect of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying Through Buying Interest. (Case Study on Universitas Merdeka Pasuruan Students who use TikTok application).

The purpose of this study is to determine and measure the influence of Online Customer Reviews and Promotions on Impulse Buying through Buying Interest. This study used Associative Quantitative research approach. The population in this study is Pasuruan Merdeka University students who use the Tiktok application. The number of samples used in this study amounted to 100 respondents. The source of data used in this study was using primary data obtained from the distribution of questionnaires to respondents. Data analysis techniques in this study use path analysis using SPSS Statistics software, where the data will be described, analyzed and discussed to answer and prove the proposed hypothesis. The results of the study are as follows: (1). online customer review (X1) has an effect and is significant on buying interest (Z). (2). Online customer review (X1) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (3). Promotion (X2) has an effect and significant on buying interest (Z). (4). Promotion (X2) has an effect and is significant on impulse buying (Y). (5). Buying interest (Z) has a positive and significant effect on impulse buying (Y).

Keywords: online customer reviews, promotions, buying interest and impulse buying.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran memiliki peranan penting bagi kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu organisasi. Semua organisasi tanpa terkecuali, baik organisasi bisnis maupun organisasi non profit mulai dari yang berskala kecil hingga besar dan juga yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa, memerlukan pemasaran untuk tujuan mempertahankan pelanggan yang sudah dan menarik pelanggan baru. Pemasaran menurut (Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, 2015) adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba. Seiring dengan kemajuan teknologi, kegiatan pemasaran juga mengalami perubahan dari konvensional menuju *digital*.

Saat ini internet dan media-media *digital* lainnya bukan merupakan hal yang benar-benar baru. Bahkan sebagian besar orang tidak bisa lepas dari gadget, internet, sosmed, dll. Perkembangan teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM, perusahaan, pelayanan jasa untuk tujuan memperluas bauran promosi dan meningkatkan pangsa pasar serta memberi peluang bagi para kreatif muda untuk mencoba terjun didunia bisnis. (Nikmah, 2017)

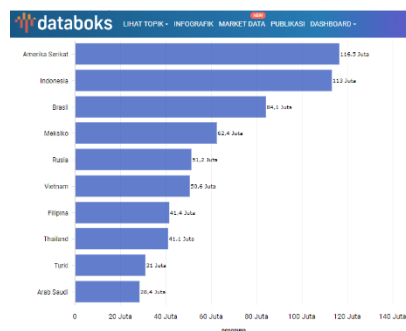
pemasaran *online* adalah segala usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan *www*. Pemasaran online kebalikan dari pemasaran konvensional, bahwa penjual tidak harus bertemu dengan pembeli dalam proses transaksi.

Oleh sebab itu, penjualan dan pembelian secara online semakin marak bermunculan di *e-commerce* maupun marketplace yang menjadi situs belanja online para konsumen. *E-commerce* didefinisikan sebagai suatu bentuk jual beli produk atau jasa dan sistem elektronik sebagai perantara Rosali et al, 2017 dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022). Dengan munculnya *e-commerce* sebagai wadah para pelaku usaha dalam transaksi *online* baik penjualan maupun pembelian menjadi sebuah alasan penyebab terjadinya perubahan perilaku konsumen secara khusus dan masyarakat secara umum (Riyanjaya & Andarini, 2022). Banyak orang yang saat ini ikut terlibat dalam transaksi *e-commerce* yang membuat *e-commerce* di Indonesia berkembang cukup drastis. Dari sekian banyak *platform* penjualan yang ada di Indonesia tentunya frekuensi tingkat kunjungan pada situs belanja online seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial TikTok berbeda-beda.

Berdasarkan pengamatan fenomena yang ada di media sosial, TikTok saat ini banyak diminati oleh remaja selain dapat membuat menghilangkan lelah, mengusir kebosanan, memberikan hiburan dan mengisi waktu luang juga menjadi tempat untuk aktualisasi diri. Yu Han (2020) Di China pemasar dan vlogger dapat meraup keuntungan melalui iklan di TikTok sekitar 30%, dari semua pengguna internet menggunakan pemblokiran iklan tetapi masyarakat

tidak membenci iklan di TikTok dan malah termotivasi untuk melakukan pembelian dengan hasil penelitian terdapat lima elemen yaitu motivasi hiburan, membangun pelanggan, keandalan dan keaslian, serta interaksi antar pengguna (Mumtaz, 2021).

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016 (Aji, 2018). Aplikasi tersebut membolehkan para pemakai untuk membuat video musik pendek mereka sendiri. TikTok mengukuhkan diri sebagai aplikasi paling banyak diunduh yakni 45,,8 juta kali. Jumlah itu mengalahkan aplikasi populer lain semacam *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* (Bohan, 2018). TikTok juga menjadi salah satu *platform* media sosial yang sangat digemari saat ini. Sebagai salah satu media sosial, TikTok memberikan sarana berbagaikonten yang sangat bervariasi dai segi kretivitas, *video challenge*, *lipsync*, lagu, menari, bernyanyi dan lain lain.

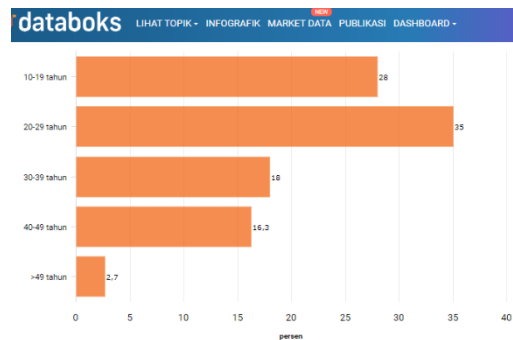


Gambar 1. Negara Pengguna TikTok Terbanyak

Sumber : databoks.katadata, April 2023

Berdasarkan diagram diatas, pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat mencapai 116,5 juta pengguna. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia

yaitu mencapai 112,97 juta pengguna jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di AS. Kemudian posisinya diikuti oleh Brazil dan negara-negara lainnya.



Gambar 2. Data Pengguna TikTok Berdasarkan Usia

Sumber: databoks.katadata, 2022

Sedangkan berdasarkan kelompok usia, generasi milenial dengan kelompok usia 20-29 tahun menduduki posisi pertama dengan persentase 35%. (Intan, 2020) mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna TikTok di Indonesia. Hal ini dikarenakan media sosial TikTok dapat menjangkau masyarakat luas, dengan sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif sosial media (Hasiholan, 2020). Selain itu, TikTok banyak digandrungi generasi milenial karena sangat memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan format yang sangat kreatif dan menarik, dengan banyak pilihan filter, efek, dan musik latar serta *likes* yang mudah didapat.

Online customer reviews adalah ringkasan yang diberikan konsumen terkait informasi penilaian dari suatu produk tentang aspek aspek dalam produk

tersebut (MS *et al.*, 2022). *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan. Banyaknya pilihan pada produk yang sama di *e-commerce* atau *marketplace* menimbulkan kebingungan pada calon konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, kecenderungan konsumen untuk mengetahui kualitas produk, kandungan produk, kelengkapan produk, dan keamanan *packaging* biasanya dilakukan dengan cara menilai dari hasil *online customer review*.

Fenomena online customer review ialah saat konsumen akan membeli produk secara online tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu beberapa informasi yang dibutuhkan agar konsumen mempunyai pertimbangan ketika akan membeli produk. informasi ini didapat dari adanya online customer review atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bermaksud menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk dengan tujuan untuk meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan agar produknya dapat diterima dan dibeli (Tjiptono & Fandy, 2008). Agar tetap kompetitif, setiap bisnis harus bisa beradaptasi dengan situasi terkini serta mampu mengembangkan strategi inovatif dan intensif untuk memperluas cakupan pangsa pasar *online* dan meningkatkan eskalasi penjualan, melakukan strategi promosi penjualan pada aplikasi tiktok adalah salah satunya. Sebagai media promosi tiktok sangatlah efektif selain mempunyai ratusan ribu pengguna di seluruh dunia tidak dipungkiri produk Anda akan dikenal oleh semua kalangan, tidak hanya

generasi muda yang main TikTok, segala macam jenis usaha telah memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan produk dan banyak yang berhasil.

Fenomena promosi pada tidak banyak dijumpai namun yang menjadi perhatian ialah fenomena TikTok *ads* dimana pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video dan menambahkan fitur *Call To Action (CTA)* iklan. Hal ini banyak dilakukan promotor karena dapat membantu bisnis untuk mengembangkan branding dengan menunjukkan *brand personality* atau diferensiasi yang unik melalui konten yang dipublikasikan.

Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap sebuah produk karena dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen tersebut terhadap sebuah produk (Satrio & Rachmi Adiarsi, 2019). Banyaknya promosi dan *online customer review* di halaman beranda media sosial TikTok dengan beragam keunikannya, banyak mempengaruhi masyarakat terutama generasi muda di mana mereka merupakan pengguna yang mendominasi pada aplikasi tersebut.

Fenomena yang terjadi pada masyarakat dimana minat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang ada pada benaknya.

Impulse buying adalah perilaku seseorang ketika melakukan pembelian yang tidak sengaja atau tidak didasari oleh rencana dan biasanya terjadi karena adanya dorongan ingin memiliki sesuatu produk yang sedang dilihat saat itu juga (Arifin & Februadi, 2022). Fenomena yang terjadi bisa menjadi pembelajaran bahwa kecenderungan *impulse buying* berakibat pada penyesalan dan timbul perasaan bersalah setelah membeli produk, dikarenakan adanya pembelian yang terburu-buru dan tanpa adanya pertimbangan atau perencanaan terlebih dahulu. Begitupun sebaliknya, individu tidak akan melakukan *impulse buying* apabila memiliki kontrol diri yang baik.

Fenomena *impulse buying* yang belakangan sering terjadi adalah ketika kita bermain TikTok, muncul di halaman beranda tampilan video tentang suatu produk yang unik dan menarik, yang kemudian tanpa disadari kita melakukan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai pengaruh *Online Customer Review*, Promosi, dan Minat Beli terhadap *Impulse Buying*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (MS *et al.*, 2022) menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Penelitian lainnya seperti (Mumtaz, 2021) menyatakan bahwa aplikasi TikTok sebagai media Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Penelitian lainnya (Amelia, 2022) menyatakan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Penelitian lainnya (Ahmad *et al.*, 2022) menyatakan Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan

penelitian lainnya, (Anita, 2022) menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Teori dan beberapa hasil dari penelitian bahwa *online customer review*, promosi, dan minat beli memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Namun peneliti ingin membuktikan lagi dengan variabel yang sama dengan studi yang berbeda yaitu Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *impulse buying* pada aplikasi TikTok. Alasan memilih lokasi tersebut karena lokasi dekat dengan domisili peneliti, sehingga mudah akses untuk mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi terkait permasalahan yang akan dikaji. Selain itu dekatnya lokasi penelitian mendukung peneliti semakin sering berkunjung ke lokasi, sehingga hasil penelitian didapatkan secara optimal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian sebagai berikut “**Pengaruh *Online Customer Review* Dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan Yang Menggunakan Aplikasi TikTok)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan dan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
2. Apakah *Online Customer Review* secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok ?
4. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok?
5. Apakah Minat Beli secara parsial berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.

3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Promosi terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok
5. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Minat Beli terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan *Impulse Buying* di Aplikasi TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih yang bermanfaat untuk menambah literatur terkait dengan *online customer review*, promosi, minat beli, dan *impulse buying*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi bagi penelitian berikutnya, terutama yang relevan dengan masalah ini.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan dapat memberikan informasi maupun sebagai masukan bagi pelaku bisnis pada umumnya dan khususnya pelaku bisnis *start up* serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.

- b. Bagi peneliti, untuk meneliti dan mengetahui sejauh mana respon konsumen atas pengaruh *online customer review* dan promosi terhadap *impulse buying* melalui minat beli pada aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman Santoso, Daris Zunaidi, R. N. H. (2022). *Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli*. 11(2), 142–155.
- Abdurrahman, M., Muhidin, & Somantri, A. (2011). *Dasar Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian*. Pustaka Setia.
- Agisnawati. (2021). *Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pada Online Shop*. 9–32. [http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB II.pdf](http://repository.stei.ac.id/4134/%0Ahttp://repository.stei.ac.id/4134/3/BAB%20II.pdf)
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Aji, W. N. (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Universitas Widya Dharma Klaten*, 431, 136.
- Amelia, I. R. (2022). Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>, 11(2012), 1–13.
- Anita, S. Y. (2022). Pengaruh Panic Buying Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Impulse Buying Pada Produk Minyak Goreng. *Forbes*, 16(1), 72–84.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, E. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (pengenalan plus tren terkini tentang pemasaran global, pemasaran jasa, green marketing, entrepreneurial marketing dan e-marketing)*. (Maya (ed.)). Andi.
- Ariffin, A. N., & Februadi, A. C. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Motivasi Belanja Hedonis , dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal*. 13–14.
- Armstrong, Gary dan Kotler, & Philip. (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Prehalindo (ed.)).
- Arsona, A. D. (2014). Pengaruh Pendidikan Kesehatan Reproduksi Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Di Fik-Ums. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 1–6.

- Bohang, F. K. (2018). *Tik Tok Punya 10 Juta Pengguna Aktif di Indonesia*. Kompas.Com. Retrieved September 10, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/07/05/09531027/tik-tok-punya-10-jutapengguna-%0Aaktif-di-indonesia%0A>
- Chrismardana, Y. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 4(1), 82–94. <https://doi.org/10.37726/ee.v4i1.101>
- Dr. Hironymus Ghodang, S.Pd., M. S. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) konsep & praktik dalam penelitian*. (Fiona Ghodang (ed.)). PT. Penerbit Mitra Group.
- Dr Mashur, R. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainnah (ed.); Cetakan 1.). Alauddin University Perss. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Dwike Melisa, R. D. (2022). Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality. *Https://Www.Jurnal.Unrika.Ac.Id/Index.Php/Jurnald*, 11(November), 543–554.
- Dzulqarnain, I. (2019). Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 5(2).
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, S. R. M. (2021). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word Of Mouth #ShopeeHaul Di Tiktok Terhadap Perilaku Impulse Buying*.
- Gabriela, Yoshua, M. R. M. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce*. 1(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. H. I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hasiholan. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3).
- Helpiastuti. (2017). *Media Sosial dan Perempuan (Analisis Wacana terhadap*

Facebook Sebagai Media Komunikasi Terkini Bagi Perempuan).
[https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79322/Media Sosial dan Perempuan - Selfi.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/79322/Media%20Sosial%20dan%20Perempuan%20-%20Selfi.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* - Iwan Hermawan, S.Ag.,M.Pd.I - Google Buku. In *Hidayatul Quran Kuningan*.

Indrawati. (2015). *In Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.

Indrianti, A., & Adhiyani, O. R. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(2), 97–109.
<https://doi.org/10.33005/mebis.v5i2.109>

Intan, R. (2020). *Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y*.
<https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-diindonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>

Jannah, L. M., & Prasetyo, B. (2011). Pendekatan Kuantitatif. *Materi Pokok Metode Penelitian Kuantitatif*.

Javier Rafi, D. D. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Review Kuliner Akun @ Sahabatdiet Terhadap Minat Beli Di Kalangan Follower*. May.

Juliandi. (2018). Structural Equation Model Based Partial Least Square Sem-Pls Menggunakan SmartPls. *Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam* 16–17.

Kala, N. (2020). Pengaruh Price Conscious terhadap Minat Beli Konsumen dengan Promosi Penjualan Berupa Gratis Ongkos Kirim dan Flash Sale sebagai Pemoderasi. *Skripsi*.
[http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan Skripsi Nurhayati Kala.pdf](http://repository.stieykpn.ac.id/809/%0Ahttp://repository.stieykpn.ac.id/809/1/Ringkasan%20Skripsi%20Nurhayati%20Kala.pdf)

Kismono. (2011). *Bisnis Pengantar*. (Edisi Kedu). BPFE.

Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid I Ed). Erlangga.

Kotler, Philip, & Gary Amstrong. (2012). *Principles Of Marketing* (Global Edi). Pearson Education.

Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1, E). Penerbit Erlangga.

Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis?* (4th ed.).

- Mawaddah, N. (2022). *Pengaruh Media Promosi Tiktok dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sera Simo Boyolali*.
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- MS, N. A., Sakti, D. P. B., & Mulyono, E. H. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening. *Unram Management Review*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.29303/ju.v2i2.258>
- Mumtaz, Z. S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products*. 13(2), 282–291.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.19>
- Pertiwi, W. K. (2023). *Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak di Dunia*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbangangka-unduhantiktok-terbanyak-didunia>
- Prayitno. (2010). *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. MediaKom.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistik*. Alfaabeta.
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179>
- Sati, L. (2021). Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Shopee terhadap Loyalitas Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari. *Science of Management and Students Research Journal*, 3(2), 79–83. <https://doi.org/10.33087/sms.v3i2.110>
- Satrio, A., & Rachmi Adiarsi, G. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.814>
- Shimp, T. A. (2004). *Periklanan Promosi* (W. C. K. Suryadi Saat (ed.); Jilid II).

Erlangga.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Keenam. Bandung : Alfabeta*.
- Sunyoto, & Danang. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. PT. Buku Seru.
- Suprpto, J. (2016). *Statistik: Teori dan Aplikasi* (Erlangga (ed.); 8 Jilid 1).
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. (Edisi Kedu). Penerbit Andy.
- Unmerpas. (2023). *Profil Universitas Merdeka Pasuruan*. Unmerpas.Ac.Id. <https://unmerpas.ac.id/profil-singkat/sejarah-singkat/>
- Winarso, B. (2021). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya. *TRIKINET*.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). PENGARUH DESTINATION IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION PADA TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM (SURVEI PADA PENGUNJUNG TAMAN SAFARI INDONESIA II JATIM). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Fazizah, A., Rakhmawati, A., Alfianto, E. A., & Husnah, D. N. (2024). Customer Satisfaction and Repurchase Intention in Terms of E-Commerce Logistics Service Quality and Recovery Service. *SKETSA BISNIS*, 11(1), 1-23.
- Prianto, A. (2023). PENGEMBANGAN BUM Desa SEBAGAI INDUSTRI PROMOSI EKSPORT DENGAN PENDEKATAN NEW INSTITUSIONAL DI DESA WINONG PASURUAN PROVINSI JAWA TIMUR. *Journal Publicuho*, 6(3), 940-958.
- Azizah, W., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh Selebgram Endorse Dika Bj, Paid Promote, Dan Online Costumer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Lucu Pada Pengguna Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 4394-4408.
- Huda, M., Mufida, S. L., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada Media Sosial Instagram mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen dan Minat Beli. *SKETSA BISNIS*, 10(1), 101-120.
- Nizar, M., & Rakhmawati, A. (2022, December). Strategy for Strengthening the Economy of Local Communities Through Business Guidance and Assistance in SME Community of Indonesian Student Entrepreneurs Association. In *The 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)* (Vol. 4, pp. 436-443).

- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*, 9(2).
- Mundzir, A., Zuhriyah, A., & Sulhan, M. (2024). The Implementation of Halal Network Indonesia (HNI) Business Among Muslim and Non-Muslim Communities. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 15(2), 147-157.
- Fadilah, N. L., & Huda, M. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Tanaria Park. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1136-1147.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dari *Online Customer Review* dan Promosi Terhadap *Impulse Buying* Melalui Minat Beli serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan punya pengaruh terhadap konsumen pengguna aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi TikTok.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi TikTok.
3. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi TikTok.

4. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi TikTok.
5. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Impulse Buying* pada Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada aplikasi TikTok.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Bagi *marketplace* TikTok, *online customer review* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli dan *impulse buying*. *Marketplace* TikTok perlu meningkatkan kinerja dengan cara memperketat penjual yang ingin memasarkan produknya di TikTok. Apabila terdapat penjual yang mendapatkan mayoritas penilaian buruk maka, pihak TikTok dapat melakukan tindakan dengan cara menonaktifkan akun penjual yang bermasalah. Kegiatan evaluasi yang ketat terhadap *online customer review* dan penjual di TikTok akan menciptakan ekosistem *marketplace* yang nyaman bagi calon konsumen ataupun konsumen ketika sedang berbelanja *online* karena memberikan informasi yang maksimal mengenai kinerja

pelayanan toko *online* dan membantu memberikan informasi *online customer review*. Sehingga dampak dari evaluasi tersebut diharapkan dapat memperkecil resiko dari berbelanja *online* dan berdampak pada minat beli dan *impulse buying*.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari factor lain yang dapat menciptakan terjadinya perilaku *impulse buying* baik dari dalam diri konsumen (internal) maupun dari pemasar (eksternal), misalnya *brand image*, *brand satisfaction*, *store atmosphere*, *visual merchandising*, dan variabel lainnya.