

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Meneliti

1. TikTok Shop

TikTok Shop adalah platform e-commerce berbasis media sosial yang telah berkembang pesat di Indonesia. Ini menggabungkan fitur video pendek, siaran langsung, dan kolom ulasan dari pengguna sebagai alat untuk mempromosikan dan melakukan transaksi penjualan. Dengan menggunakan TikTok Shop, pelanggan bisa melihat informasi produk secara visual, membaca ulasan dari konsumen, dan membandingkan berbagai penawaran sebelum mereka membeli. Adanya consumer review di TikTok Shop memberi kesempatan bagi pembeli untuk berbagi pengalaman mereka terkait produk yang telah mereka beli. Informasi ini sangat berguna bagi calon pembeli dalam menilai kualitas barang dan kredibilitas penjual. TikTok Shop juga menawarkan berbagai macam promosi penjualan, termasuk diskon, gratis ongkir, dan flash sale, yang dirancang untuk menarik perhatian pembeli dan mendorong keputusan pembelian yang cepat.

2. Pengguna TikTok Shop di Kota Makassar

Kota Makassar adalah salah satu kota besar di Indonesia dengan tingkat pengguna media sosial yang tinggi. Masyarakat di Makassar aktif menggunakan TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai cara untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan berbelanja secara

online melalui TikTok Shop. Pengguna TikTok Shop di Makassar datang dari berbagai usia dan jenis kelamin, dengan ciri utama sebagai konsumen yang secara aktif mengakses konten promosi dan ulasan produk. Tingginya frekuensi penggunaan platform ini membuat konsumen lebih sering melihat ulasan dan promosi, sehingga hal ini bisa mempengaruhi perilaku pembelian, termasuk pembelian impulsif.

3. Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Pemilihan pengguna TikTok Shop di Kota Makassar sebagai lokasi untuk penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik penelitiannya dengan variabel yang diteliti, yaitu consumer review, promosi penjualan, dan pembelian impulsif. Tingginya aktivitas belanja digital dan adanya responden yang relevan menjadi alasan utama untuk memilih lokasi penelitian ini. Selain itu, Kota Makassar dianggap sebagai representasi yang baik untuk menunjukkan perilaku konsumen dalam konteks belanja digital melalui media sosial.

B. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan **112 orang responden yang menjadi responden.**

1. Identitas responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data identitas responden, terlihat bahwa dari

Tabel 4. Rekapitulasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	44	39,3 %
2	Perempuan	68	60,7 %
	Jumlah	112	100

b. Usia

Tabel 5. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17– 19 tahun	9	8.0 %
2	20 – 22 tahun	41	37 %
3	23 – 25 tahun	46	41%
4	26 - 28 tahun	16	14 %
	Jumlah	112	100

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. *Consumer Review (X1)*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel consumer review, analisis deskriptif dilakukan berdasarkan jawaban responden terhadap setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel consumer review diukur melalui 7 indikator pernyataan yang dijawab oleh 112 responden. Distribusi

jawaban responden terhadap variabel Ulasan Konsumen dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Frekuensi/Presentase variable Consumer Review

Indikator	Skor tanggapan responden										Rata2
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Consumer Review											
X1.1	2	1.8	3	2.7	5	4.5	70	62.5	32	28.6	4.13
X1.2	1	9	2	1.8	7	6.3	54	48.2	48	42.9	4.30
X1.3	2	1.8	3	2.7	12	10.7	40	35.7	55	49.1	4.28
X1.4	2	1.8	3	2.7	8	7.1	55	49.1	44	39.3	4.21
X1.5	1	9	1	9	13	11.6	40	35.7	57	50.9	4.35
X1.6	1	9	6	5.4	9	8.0	49	43.8	47	42.0	4.21
X1.7	1	9	6	5.4	12	10.7	50	44.6	43	38.4	4.14

Sumber: data diolah tahun 2026.

Berdasarkan tabel frekuensi jawaban responden terhadap variabel Consumer Review, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Pada indikator X1.1, sebanyak 70 responden (62,5%) menyatakan setuju dan 32 responden (28,6%) menyatakan sangat setuju. Pada indikator X1.2, sebanyak 54 responden (48,2%) menyatakan setuju dan 48 responden (42,9%) menyatakan sangat setuju. Selanjutnya pada indikator X1.3, sebanyak 40 responden (35,7%) menyatakan setuju dan 55 responden (49,1%) menyatakan sangat setuju.

b. Promosi penjualan (X2)

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Promosi Penjualan, dilakukan analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden terhadap setiap indikator pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Variabel Promosi Penjualan diukur menggunakan 6 indikator

pernyataan yang dijawab oleh 112 responden. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Frekuensi/Presentase variable Promosi Penjualan

Indikator	Skor tanggapan responden										Rata2
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Promosi Penjualan											
X2.1	2	1.8	1	9	17	15.2	43	38.4	49	43.8	4.21
X2.2	1	9	7	6.3	13	11.6	52	46.4	39	34.8	4.08
X2.3	3	2.7	3	2.7	7	6.3	57	50.9	42	37.5	4.18
X2.4	2	1.8	1	9	10	8.9	44	39.3	55	49.1	4.33
X2.5	1	9	4	3.6	14	12.5	53	47.3	40	35.7	4.13
X2.6	1	9	1	9	10	8.9	47	42.0	53	47.3	4.34

Sumber: data diolah tahun 2026.

Berdasarkan tabel frekuensi jawaban responden terhadap variabel Promosi Penjualan, sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Pada indikator X2.1, sebanyak 43 responden (38,4%) menyatakan setuju dan 49 responden (43,8%) menyatakan sangat setuju. Selanjutnya pada indikator X2.2, sebanyak 52 responden (46,4%) menyatakan setuju dan 39 responden (34,8%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi seperti diskon, voucher, dan penawaran khusus pada TikTok Shop mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pembelian impulsif

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel Pembelian Impulsif, maka dilakukan analisis deskriptif terhadap jawaban responden pada setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Variabel ini diukur melalui 7 indikator

pernyataan yang dijawab oleh 112 responden. Distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Frekuensi/Presentase variable Pembelian Impulsif

Indikator	Skor tanggapan responden										Rata2
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Pembelian impulsif											
Y1.1	2	1.8	9	8.0	5	4.5	44	39.3	52	46.4	4.21
Y1.2	5	4.5	5	4.5	10	8.9	55	49.1	37	33.0	4.02
Y1.3	4	3.6	9	8.0	8	7.1	29	25.9	62	55.4	4.21
Y1.4			14	12.5	8	7.1	43	38.4	47	42.0	4.10
Y1.5	11	9.8	3	2.7	20	17.9	40	35.7	38	33.9	3.81
Y1.6	3	2.7	6	5.4	15	13.4	50	44.6	38	33.9	4.02
Y1.7	5	4.5	4	3.6	9	8.0	51	45.5	43	38.4	4.10

Sumber: data diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel frekuensi jawaban responden terhadap variabel Pembelian Impulsif, diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Pada indikator Y1.1, sebanyak 44 responden (39,3%) menyatakan setuju dan 52 responden (46,4%) menyatakan sangat setuju bahwa mereka pernah melakukan pembelian secara spontan di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat produk yang menarik di TikTok Shop.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila r hitung melebihi nilai r tabel. Sebaliknya, jika r hitung berada di bawah r tabel,

maka butir tersebut dianggap tidak valid. Nilai r hitung diperoleh melalui pengolahan data menggunakan program SPSS, sedangkan nilai r tabel ditentukan dengan merujuk pada tabel distribusi r sesuai tingkat signifikansi dan jumlah responden.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Variabel /Indikator	Korelasi/ r - hitung	r - tabel $n = 110$	Keterangan
Consumer Review (X1)			
X1.1	0,614	0.1857	Valid
X1.2	0,567	0.1857	Valid
X1.3	0,644	0.1857	Valid
X1.4	0,689	0.1857	Valid
X1.5	0,634	0.1857	Valid
X1.6	0,564	0.1857	Valid
X1.7	0,467	0.1857	Valid
Promosi Penjualan (X2)			
X2.1	0,516	0.1857	Valid
X2.2	0,513	0.1857	Valid
X2.3	0,451	0.1857	Valid
X2.4	0,510	0.1857	Valid
X2.5	0,556	0.1857	Valid
X2.6	0,573	0.1857	Valid
Pembelian Impulsif (Y)			
Y1.1	0,773	0.1857	Valid
Y1.2	0,806	0.1857	Valid
Y1.3	0,819	0.1857	Valid
Y1.4	0,692	0.1857	Valid
Y1.5	0,772	0.1857	Valid
Y1.6	0,781	0.1857	Valid
Y1.7	0,812	0.1857	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data $(n) = 112 - 2 = 110$, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1857, hasil analisis valididitas pada variabel independen

dan dependen semua total item diatas lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan berulang. Suatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai alpha cronbach $\geq 0,60$ (Sugiyono,2009).

Tabel 10. Hasil Uji Reliability

Variabel	Hasil Uji Cronbach's Alpha	Nilai minimum Cronbach's Alpha > 0.60	Keterangan
Pembelian Impulsif (Y)	0.891	0.60	Reliabel
Consumer Review (X1)	0.625	0.60	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.643	0.60	Reliabel

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 112 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini disimpulkan dengan melihat bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach alpha sama dengan atau lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik data penelitian yang diperoleh dari 112 orang responden. pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Tiktok Shop Di Makassar). Sebelum dilakukan analisis lanjutan seperti uji asumsi

klasik maupun regresi. Statistik deskriptif juga membantu mengidentifikasi variasi jawaban dan tingkat penyebaran data, sehingga kualitas informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel 11. Berikut:

Tabel 11. Nilai Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Consumer Review X1	112	5	42	29.62	4.609
Promosi Penjualan X2	112	6	30	25.28	3.023
Pembelian Impulsif Y	112	11	35	28.46	5.676
Valid N (listwise)	112				

Berdasarkan tabel Descriptive Statistics, diketahui bahwa jumlah sampel penelitian (N) sebanyak 112 responden untuk seluruh variabel, yaitu Consumer Review (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Pembelian Impulsif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data responden dapat dianalisis secara lengkap (Valid N = 112).

a. Consumer Review (X1)

Variabel Consumer Review memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 42, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 29,62 dan standar deviasi sebesar 4,609. Nilai rata-rata yang relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang baik terhadap consumer review. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai mean menunjukkan bahwa data cenderung homogen dan tidak terlalu

menyebar jauh dari nilai rata-ratanya. Hal ini berarti persepsi responden terhadap consumer review relatif konsisten.

c. Promosi Penjualan (X2)

Variabel Promosi Penjualan memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 30, dengan nilai rata-rata sebesar 25,28 dan standar deviasi sebesar 3,023. Nilai mean yang mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan tergolong baik dan cukup tinggi menurut persepsi responden. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa variasi jawaban responden tidak terlalu besar, sehingga dapat dikatakan bahwa responden memiliki persepsi yang relatif seragam terhadap promosi penjualan.

b. Pembelian Impulsif (Y)

Variabel Pembelian Impulsif memiliki nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 35, dengan nilai rata-rata sebesar 28,46 dan standar deviasi sebesar 5,676. Nilai mean yang cukup tinggi menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif responden tergolong tinggi. Namun, nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa variasi perilaku pembelian impulsif responden lebih beragam dibandingkan persepsi terhadap consumer review dan promosi penjualan.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai rata-rata yang relatif tinggi dan standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai

mean, sehingga dapat disimpulkan bahwa data cenderung homogen dan menunjukkan persepsi responden yang relatif baik terhadap consumer review, promosi penjualan, serta kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, tidak terdapat penyimpangan data yang ekstrem, sehingga data layak digunakan untuk analisis statistik selanjutnya.

5. Analisis Regresi Linear Berganda.

Menurut Ghozali (2021) menyatakan bahwa regresi berganda bermanfaat untuk menguji arah dan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat sekaligus, sehingga peneliti dapat memahami variabel mana yang paling dominan memengaruhi variabel dependen. Dalam konteks penelitian Consumer review (X1), dan promosi penjualan (X2) terhadap Pembelian impulsif (Y), regresi berganda berguna untuk: Menilai seberapa besar kontribusi Consumer review (X1), dan promosi penjualan (X2) meningkatkan Pembelian impulsif (Y). Mengukur arah pengaruh (positif/negatif) dari masing-masing variabel independen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel 12 berikut:

Tabel 12. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.814	1.446		19.235	.000
	Consumer Review X1	.365	.030	.650	12.226	.000
	Promosi Penjualan X2	.453	.045	.529	9.964	.000
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif (Y)						

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 8, di atas diperoleh persamaan regresi dengan rumus :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 27.814 + 0.365X_1 + 0.453X_2$$

a. Konstanta (Constant)

Nilai konstanta sebesar **27.814** dengan signifikansi **0,000 < 0,05**, yang berarti konstanta signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Consumer review (X1), dan promosi penjualan (X2) bernilai nol, maka Pembelian impulsif (Y). tetap memiliki nilai sebesar **27.814**

b. Pengaruh Consumer review (X1)

Variabel Pengaruh Consumer review memiliki koefisien regresi sebesar **0.365** dengan nilai **t hitung = 12.226** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa Consumer review berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Consumer review berpengaruh terhadap Pembelian impulsif (Y). diterima.

c. Pengaruh Promosi penjualan (X2)

Variabel Promosi penjualan memiliki koefisien regresi sebesar **0,453** dengan nilai **t hitung = 9.964** dan tingkat signifikansi **0,000 < 0,05**. Hal ini Promosi penjualan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian. Hipotesis terkait. Dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif (Y) diterima.

6. Koefisien Diterminasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel Consumer review (X1), dan Promosi penjualan (X2) dalam menjelaskan variasi Pembelian impulsif (Y). Analisis ini menunjukkan kekuatan model regresi dalam menerangkan perubahan intensitas melamar kerja sekaligus mengidentifikasi apakah masih terdapat faktor lain di luar model. Menurut Ghozali (2021), R Square menggambarkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Sementara itu, nilai R menunjukkan kekuatan hubungan simultan antara seluruh variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 13. Nilai Koefisien Diterminasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.687	1.44779
a. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN X2, CONSUMER REVIEW X1				
b. Dependent Variable: Pembelian impulsif Y				

Berdasarkan Tabel 9 Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,832, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen Consumer review (X1), dan promosi penjualan (X2)) dengan variabel dependen Pembelian impulsif (Y).

Nilai R Square (R^2) sebesar 0,692 menunjukkan bahwa 69,2 % variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel consumer

review dan promosi penjualan secara simultan. Sementara itu, sisanya sebesar 30,8 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

7. Uji F Statistik (uji simultan)

Menurut Menurut Ghozali (2021), Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen Consumer review (X1), dan Promosi penjualan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Pembelian impulsif (Y).

Pengujian ini penting untuk menentukan kelayakan model regresi secara keseluruhan. Jika uji F signifikan, maka model dianggap mampu menjelaskan hubungan bersama antara variabel X1 dan X2 terhadap Y, sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dapat dilihat hasil uji F Statistik pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Nilai Uji F Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	514.390	2	257.195	122.702	.000 ^b
	Residual	228.475	109	2.096		
	Total	742.864	111			
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif Y						
b. Predictors: (Constant), PROMOSI PENJUALAN X2, CONSUMER REVIEW X1						

Berdasarkan Tabel 10 Uji F Statistik (ANOVA), diperoleh nilai F hitung sebesar 122.702 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara simultan.

Artinya, Consumer review (X1), dan Promosi penjualan (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Y).

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen diterima.

8. Uji t (uji parsial)

Menurut Menurut Ghozali (2021) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan menilai apakah Consumer review (X1), dan Promosi penjualan (X2) berpengaruh signifikan secara individual terhadap Pembelian impulsif (Y) Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai signifikansi ($\text{Sig} < 0.05$).

Tabel 15. Nilai Uji t (parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.814	1.446		19.235	.000
	Consumer Review X1	.365	.030	.650	12.226	.000
	Promosi Penjualan X2	.453	.045	.529	9.964	.000
a. Dependent Variable: Pembelian impulsif (Y)						

Berdasarkan Tabel 15, hasil uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Consumer Review (X1) dan Promosi Penjualan (X2), terhadap variabel dependen Pembelian Impulsif (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) pada tingkat signifikansi 0,05.

a. Pengaruh Consumer Review (X1) terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Consumer Review (X1) memiliki nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,365, nilai t-statistik

sebesar 12,226, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Consumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Consumer Review* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Pembelian Impulsif* sebesar 0,365 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Selain itu, nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebesar 0,650 menunjukkan bahwa *Consumer Review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Pembelian Impulsif*.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ulasan konsumen yang diterima, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

b. Pengaruh Promosi Penjualan (X2) terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Variabel *Promosi Penjualan (X2)* memiliki nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,453, nilai t-statistik sebesar 9,964, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Promosi Penjualan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,453 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Promosi Penjualan* sebesar 1 satuan akan meningkatkan *Pembelian Impulsif* sebesar 0,453 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai *Standardized Coefficients (Beta)* sebesar 0,529

menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang kuat terhadap Pembelian Impulsif, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Consumer Review.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik promosi penjualan yang dilakukan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

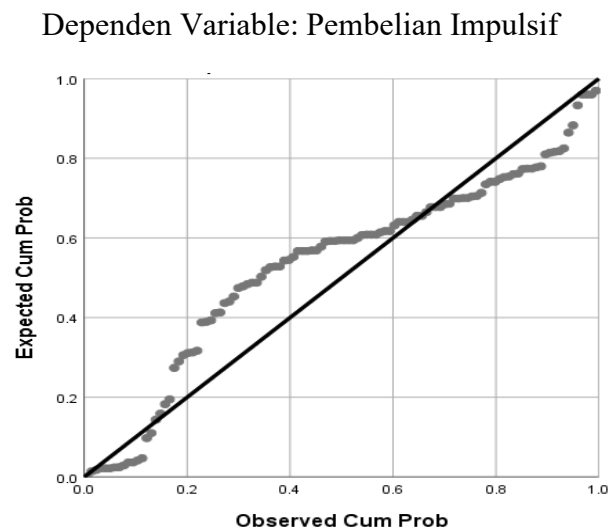
9. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mensyaratkan bahwa error atau residual harus menyebar mengikuti distribusi normal, karena hal ini mempengaruhi keakuratan estimasi koefisien dan validitas uji statistik. Salah satu metode visual yang umum digunakan untuk mengevaluasi normalitas residual adalah **Normal Probability Plot (P-P Plot)**.

Menurut Ghozali (2021), residual dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada P-P Plot mengikuti atau mendekati garis diagonal yang mewakili distribusi normal teoretis. Semakin dekat pola titik terhadap garis tersebut, semakin baik asumsi normalitas terpenuhi.

Normal P-P Plot Regression Standardized Residual



Gambar 8. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data yang diolah, 2026

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas yaitu adanya hubungan linear antar variable independen dalam model regresi. Metode pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, Menurut Hair et al. (2019) untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table 10. berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	<i>VIF</i>	
Consumer Review X1	.400	1.000	Tidak terjadi multikolineritas
Promosi Penjualan X2	.400	1.000	Tidak terjadi multikolineritas

1) Dependen Variabel Pembelian Impulsif (Y)

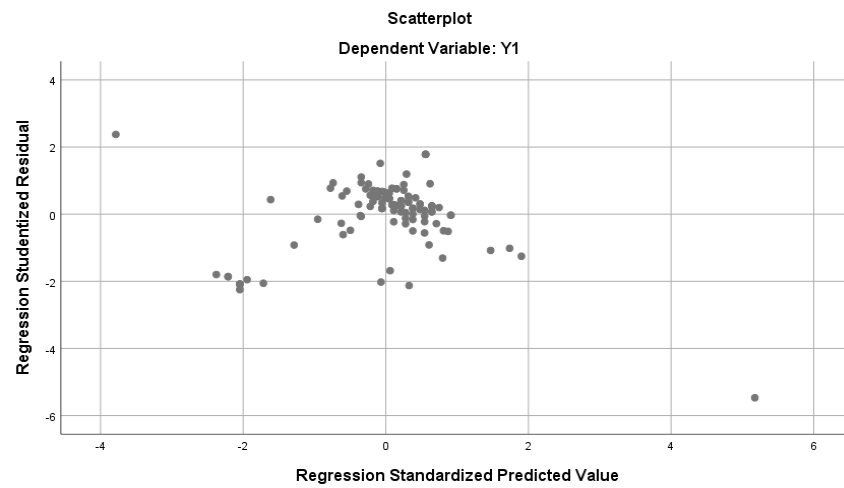
Tabel 16, di atas dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada kedua variabel bebas, yaitu Pengaruh consumer review (X1) dan promosi penjualan (X2), berada di bawah angka 5, sedangkan nilai tolerance berada di bawah 1. Kondisi ini menandakan bahwa hubungan antar-variabel bebas tidak saling memengaruhi secara berlebihan dan model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil ini sejalan dengan panduan Hair et al. (2019), Gujarati & Porter (2009), serta Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa nilai $VIF \leq 5$ atau $VIF < 10$ masih berada dalam batas aman dan menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas

2) Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Pola penyebaran yang random tersebut mengindikasikan bahwa varian residual bersifat konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk menguji

pengaruh Pengaruh consumer review (X1) dan promosi penjualan (X2), terhadap Pembelian impulsif (Y).



Gambar 9. Grafik Scatterplot.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Consumer Review terhadap pembelian impulsif

Penelitian ini menyatakan bahwa Consumer Review (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) di kalangan pengguna TikTok Shop di Makassar. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yang mengarah pada penerimaan hipotesis pertama. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap ulasan produk, mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif. Secara teoritis, hasil ini selaras dengan konsep electronic word-of-mouth (eWOM) yang diperkenalkan oleh Filieri (2021), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan pembelian. Dalam belanja online, di mana konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung, mereka sangat bergantung pada pengalaman dan penilaian pengguna lain. Ulasan yang positif dan informatif dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan pada produk. Di TikTok Shop, ulasan konsumen memiliki dampak yang lebih kuat karena disajikan dalam format teks, video, testimonial, dan siaran langsung. Presentasi yang menarik secara visual dan interaktif dapat membangkitkan emosi konsumen, sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih cepat dan tidak terduga. Selanjutnya, dengan nilai Koefisien Standarisasi (Beta) sebesar 0,650, Ulasan Konsumen merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam memicu Pembelian Impulsif dibandingkan variabel

lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman dan rekomendasi dari pengguna lain memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Khusnul Khotimah (2024), yang menyatakan bahwa ulasan konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif karena dapat memperkuat kepercayaan dan dorongan emosional konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai penggerak sosial yang mempercepat pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop di Makassar.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X₂) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y) di kalangan pengguna TikTok Shop di Makassar. Ini berarti bahwa semakin menarik dan intensif promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif. Promosi termasuk diskon, voucher, flash sale, pengiriman gratis, dan penawaran terbatas waktu menciptakan rasa manfaat dan urgensi. Situasi ini menyebabkan konsumen lebih menekankan pada manfaat yang dirasakan daripada pertimbangan rasional terhadap kebutuhan. Akibatnya, Pembelian impulsif sering kali dibuat tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori ini, promosi penjualan

berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi keadaan internal konsumen (organisme), yang meliputi emosi, antusiasme, dan rasa takut ketinggalan (FOMO). Tindakan yang kemudian muncul dari keadaan ini adalah pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil uji simultan memperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,692. Ini berarti bahwa 69,2% variasi dalam Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh kehadiran simultan Consumer review dan Promosi Penjualan. Sementara itu, sisanya 30,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,832 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, promosi penjualan berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pembelian impulsif. Namun, efek ini akan lebih kuat jika didukung oleh ulasan konsumen yang positif dan meyakinkan. Kombinasi faktor sosial (ulasan) dan stimulus pemasaran (promosi) bersama-sama membentuk perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop di Kota Makassar.