



Pengaruh Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) Pada Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop di Jakarta

Meiliana Krisdayanti Avelia¹, Natal Indra², Mega Harti³,

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta Indonesia^{1,2,3}

*Email: meilianakrisdayanti6@gmail.com; natal.nia@bsi.ac.id; Mega.mgi@bsi.ac.id

Diterima: 19-09-2026 | Disetujui: 24-09-2026 | Diterbitkan: 26-09-2026

ABSTRACT

The research is motivated by the rapid advancements in digital technology, which have transformed consumer shopping habits, leading to the expansion of social commerce and TikTok's dominance as an online shopping platform. TikTok Shop integrates recreational and commercial aspects, facilitating flexible transactions, and boasts the highest number of users in Indonesia. This phenomenon of spontaneous transactions is often triggered by external stimuli such as price offers, marketing incentives, and discounts. The study employs a quantitative approach with a structured research design. Primary data was collected through digital questionnaires distributed to 100 TikTok Shop users. Non-probability sampling, specifically purposive sampling, was utilized for respondent selection. Data analysis was conducted using multiple linear regression, following classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity) and validity and reliability tests. The findings indicate that sales promotion (X1) partially has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Similarly, application ease of use (X2) also partially shows a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). Collectively, both sales promotion and application ease of use significantly influence impulse buying decisions among TikTok Shop users.

Keywords: Sales Promotion, Ease of Using Applications, Purchasing Decisions (*Impulse Buying*)

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital yang mentransformasi cara masyarakat berbelanja, dengan ekspansi social commerce dan dominasi TikTok sebagai medium belanja daring. TikTok Shop mengintegrasikan rekreasi dan komersial, memfasilitasi transaksi fleksibel, dan memiliki jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Fenomena transaksi spontan ini didorong oleh stimulasi eksternal seperti penawaran harga, insentif pemasaran, dan potongan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang terstruktur. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner digital yang disebarakan kepada 100 responden pengguna TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, didahului dengan pengujian asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas) serta uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Demikian pula, kemudahan penggunaan aplikasi (X2) secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Secara simultan, promosi penjualan dan kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak terencana pada pengguna TikTok Shop.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, *Impulse Buying*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Avelia, M. K. ., Indra, N., & Harti, M. . (2026). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop Di Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4014-4028. <https://doi.org/10.63822/ejngan26>

PENDAHULUAN

Pola perilaku konsumen dalam membeli produk secara online telah berubah secara signifikan karena kemajuan teknologi digital. Munculnya social commerce, jenis perdagangan elektronik yang menggabungkan media sosial dengan aktivitas jual beli, merupakan salah satu perkembangan paling menonjol dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu fitur TikTok adalah platform yang menawarkan kemudahan ini. TikTok Shop telah berkembang menjadi platform social commerce terkemuka dengan menggabungkan hiburan dan belanja melalui fitur video pendek dan live streaming, menciptakan pengalaman belanja yang adaptif. , sekitar 58% pengguna TikTok di Indonesia telah melakukan pembelian melalui TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa perdagangan sosial berbasis hiburan (shoppertainment) telah menjadi kebiasaan baru dalam perilaku belanja online di Indonesia (Datareportal, 2024).

Salah satu pemanfaatan teknologi masa kini dalam sistem perdagangan adalah dengan munculnya e-commerce, persaingan bisnis e-commerce menuntut penjual harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis (Paputungan et al., 2024)

Aplikasi ini menghadirkan berbagai macam fitur menarik. Salah satu fitur unggulannya yaitu fitur belanja bernama Tiktok Shop. Fitur ini diciptakan pada bulan april 2021 sebagai salah satu upaya yang dilakukan untuk menarik minat dan memudahkan para penggunanya. Sebenarnya banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fitur yang baru ini, namun banyak penjual yang terus mencoba membuat konten iklan atau promosi melalui video yang mereka upload di aplikasi itu sendiri. Dengan adanya cara di atas dapat menyebabkan bertambah banyak jumlah pengguna Tiktok. Dengan jumlah pengguna yang banyak, tiktok shop memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan cara saat para pengguna aplikasi tiktok sedang men scroll video secara tidak sengaja melihat iklan sebuah produk atau orang yang sedang memasarkan atau mereview produk secara spontan menarik perhatian penonton sehingga timbul rasa ingin membeli. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga, motivasi, promosi, diskon dan emosi positif yang kemudian mendorong perilaku pencapaian kepuasan yang berdampak pada tingkat impulsif pembelian (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, 2024)

Dengan menggunakan fitur Tiktok Shop pengguna langsung bisa berbelanja melalui platform tersebut tanpa harus melalui aplikasi lain untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Terdapat beberapa produk yang dijual pada Tiktok Shop seperti produk fashion, skincare, alat rumah tangga dan lain-lain. Hal utama yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan memahami bagaimana perilaku pembelian konsumen. Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih suatu produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk (Kuengo et al, 2022). Namun tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika melakukan pembelian secara online.

Dalam lingkungan e-commerce yang semakin terhubung, konsumen dihadapkan pada berbagai produk dan layanan serta berbagai strategi promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Chatterjee, & Gonzalez, 2023). Promosi yang menarik, seperti diskon besar-besaran atau penawaran terbatas, seringkali dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keuangan mereka secara menyeluruh (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). (A. Q. Candra Mustika Intan H. Herman, 2023)

Pengaruh Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di jakarta pusat.

(Avelia, et al.)

Pembelian *impulse buying* ini bukan hanya terjadi pada remaja saja, namun juga terjadi pada orang dewasa. Pada fase ini mereka di anggap lebih berpotensi melakukan pembelian impulsif secara online. Hal ini disebabkan karena orang dewasa maupun remaja sangat mudah dipengaruhi oleh berbagai hal disekitarnya, salah satunya perkembangan zaman dan teknologi apalagi banyak remaja yang mengikuti segala tren yang sedang berkembang, baik trend dalam hal penggunaan internet sebagai ajang jual beli, fashion, maupun yang lainnya.

Peningkatan platform belanja online tidak hanya memperluas jangkauan pasar bagi pelaku usaha. Tetapi juga memudahkan konsumen dalam memperoleh beragam barang dan jasa karena jauh lebih praktis, efisien, dan hemat waktu. Disisi lain, fenomena ini justru berdampak pada perubahan perilaku konsumen yang jauh lebih impulsive (Syahban et al, 2025). Keputusan membeli tersebut kerap terjadi tanpa perencanaan dan muncul secara tiba-tiba, yang biasa disebabkan oleh paparan stimulus digital pada marketplace atau berasal dari kondisi internal konsumen itu sendiri (Safira & Novie, 2024).

Menurut Rohman et al, (2023) pembelian spontan atau yang biasa dikenal dengan istilah impulsive ini dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal melalui stimulasi digital pada program flash sale dan gratis ongkir. Flash sale merupakan strategi promosi yang memberikan harga lebih rendah dibandingkan harga normal dalam waktu dan jumlah terbatas. Program ini mencakup berbagai kategori produk dari beragam penjual di marketplace yang biasa dilaksanakan pada momen tertentu seperti “Ramadhan Sale, Pay Day Sale, Spesial tanggal kembar” maupun secara rutin. setiap hari dalam beberapa periode (Lamis et al, 2022). (Pangesti et al., 2026) Ketika seseorang kurang mampu dalam mengendalikan keinginan untuk belanja barang yang tidak didasari oleh kebutuhan, maka mereka cenderung melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin kuat motivasi belanja hedonis, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan impulse buying. Penelitian oleh (Kwon & Ahn 2021) menunjukkan bahwa atribut produk dan kecenderungan impulse buying bertindak sebagai mediator dalam pembelian impulsif.

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

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik. Menurut (Sugiyono, 2023) metode kuantitatif dapat digunakan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Penelitian ini

menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena peneliti ingin mengkaji hubungan atau pengaruh antar variabel melalui teknik analisis statistik, sehingga hasilnya dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan yang berbasis data. (Simbolon et al, 2025)

Penelitian ini mengambil tempat pada pengguna e-commerce TikTok Shop dan dilakukan pada tahun 2026. Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibatasi pada seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian tidak terencana (impulse buying). Sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1) dan kemudahan penggunaan aplikasi (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian tidak terencana (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini melibatkan para pengguna aktif platform Tiktok di Indonesia yang memiliki pengalaman langsung dalam bertransaksi melalui fitur Tiktok Shop. Karakteristik demografis dari seluruh sampel yang berpartisipasi diidentifikasi secara mendalam melalui penerapan uji frekuensi terhadap data kuesioner yang terkumpul. Identifikasi profil tersebut difokuskan pada tiga variabel utama, yakni kategori jenis kelamin, usia, serta pekerjaan responden. Rincian data statistik mengenai deskripsi subjek penelitian ini disajikan secara sistematis dalam beberapa tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Laki-laki	24	24%
2	Perempuan	76	76%
	Total	100	100%

Berdasarkan data hasil uji frekuensi karakteristik responden, mayoritas pengguna aplikasi TikTok Shop dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok berjenis kelamin perempuan. Kelompok responden perempuan tercatat sebanyak 76 orang atau setara dengan 76 % responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 24 orang atau sebesar 24%

No	Usia (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	14 - 17 Tahun	4	3%
2	18 - 21 Tahun	26	26%
3	22 – 25 Tahun	60	60%
4	26 – 29 Tahun	10	10%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil uji frekuensi menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Usia yaitu : 14-17 tahun memiliki frekuensi sebanyak 4 orang, dengan usia 18-21 tahun

memiliki frekuensi sebanyak 26 orang, dengan usia 22-25 tahun memiliki frekuensi sebanyak 60 orang, dengan usia 26-29 tahun memiliki frekuensi sebanyak 10 orang.

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	79	79%
2	Pegawai Negeri (PNS)	1	1%
3	Karyawan Swasta	19	19%
4	Wirausaha	1	1%
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel 4.3, hasil uji frekuensi karakteristik responden menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa mendominasi sampel penelitian ini. Kelompok mahasiswa tercatat sebanyak 79 orang atau sebesar 79 persen dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya, kelompok karyawan swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 19 orang atau sebesar 19 %. Sementara itu, kelompok responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wirausaha masing-masing hanya berjumlah 1 orang atau sebesar 1 persen.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel promosi penjualan (X1)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Kesimpulan
Promosi Penjualan (X1)	X1.1	0,676	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,711	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,672	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,580	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,717	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.6	0,686	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.7	0,669	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.8	0,748	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Tabel 7 Hasil uji validitas variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Kesimpulan
	X2.1	0,624	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,673	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pengaruh Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di jakarta pusat.

(Avelia, et al.)

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)	X2.3	0,608	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2.4	0,553	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2.5	0,676	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2.6	0,670	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2.7	0,531	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	X2.8	0,635	0,195	rhitung>rtabel	Valid

Tabel IV 8 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan pembelian (Y)

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kondisi	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,770	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.2	0,761	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.3	0,757	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.4	0,739	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.5	0,761	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.6	0,788	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.7	0,770	0,195	rhitung>rtabel	Valid
	Y.8	0,819	0,195	rhitung>rtabel	Valid

Dari tabel hasil uji validitas untuk variabel Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keputusan Pembelian lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Dengan demikian indikator atau kuesioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas Variab Promosi Penjualan (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,836	8

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach Alpha variabel Promosi Penjualan adalah sebesar 0,834. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki *nilai Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,773	8

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variable Kemudahan Penggunaan Aplikasi adalah sebesar 0,772. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,902	,902	8

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha variable Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,902. Dengan demikian bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

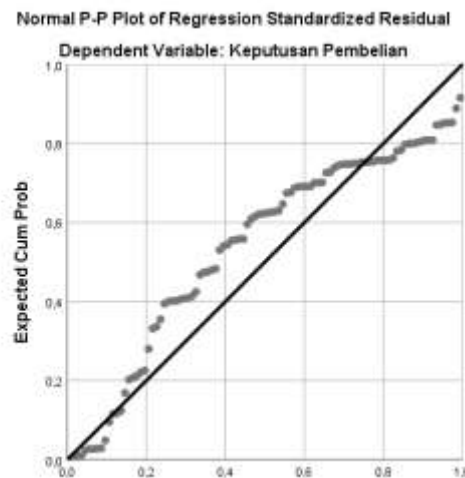
Uji Normalitas

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		4,49668521
Most Extreme Differences	Absolute		,124
	Positive		,103
	Negative		-,124
Test Statistic			,124
Asymp. Sig. (2-tailed)			,001 ^a
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,082 ^a
	95% Confidence Interval	Lower Bound	,075
		Upper Bound	,089

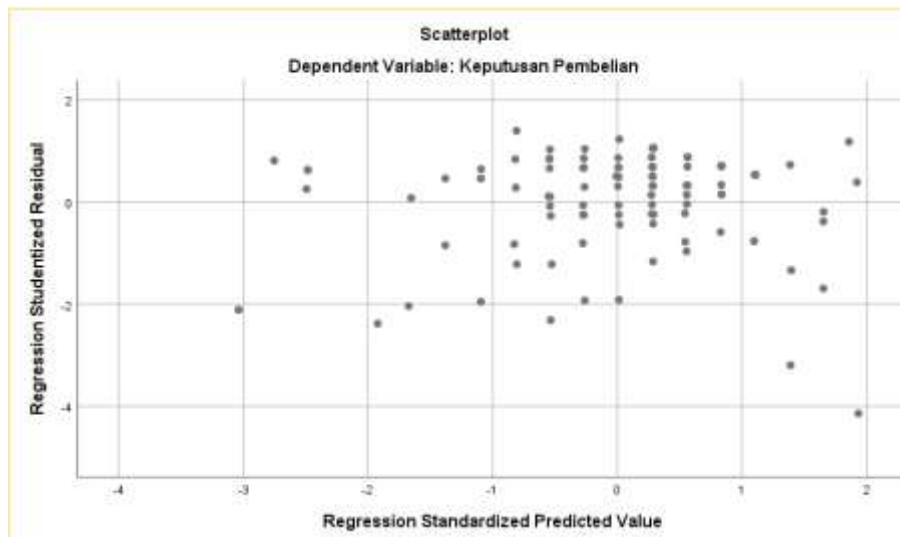
a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi menggunakan uji Monte Carlo (2-tailed) sebesar 0,082 Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,082 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar I Grafik Normal p.p Plot Uji Normalitas

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa residual terstandarisasi untuk “Keputusan Pembelian” mendekati garis diagonal, menandakan distribusi normal. Hal ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas residual dalam analisis regresi terpenuhi.



Gambar 2 Grafik Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,214	5,205	-.425	,672		
	Promosi Penjualan	,009	,135	,007	,947	,743	1,346
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	,947	,175	5,410	,000	,743	1,346

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,743 dan variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,743. Nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu sebesar 1,346. Maka dapat disimpulkan jika nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF < 10 berarti tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 14 Hasil Uji T Promosi Penjualan (X1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,069		3,964	,000
	Promosi Penjualan	,380	,279	2,873	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di jakarta pusat.

(Avelia, et al.)

Tabel IV 15 Hasil Uji T Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,119	4,980		,425
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	,953	,150	,540	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 16 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1184,298	2	592,149	19,950
	Residual	2879,092	97	29,681	
	Total	4063,390	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil uji f di atas, nilai f hitung sebesar 19,950 yang berarti $> f$ tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansinya $< 0,05$ yaitu 0,000. Maka H_3 diterima dan H_{03} ditolak, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable Promosi Penjualan (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 17 Hasil Uji Koefisien determinasi Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 ^a	,078	,068	6,184

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,078 atau 0,78% yang mana menunjukkan bahwa variabel X1 (Promosi Penjualan) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,078 atau 0,78%.

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,277	5,448

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Tabel IV 19 Hasil Analisis linear berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,214	5,205		,425
	Promosi Penjualan	,009	,135	,007	,947
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	,947	,175	,536	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel IV.19 diatas dapat hasil output dari regresi berganda, maka sebuah rumus persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1. X1 + b2.x2$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai a = -2,214 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel promosi penjualan (X1) dan kemudahan penggunaan Aplikasi (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian (Y) tidak mengalami perubahan,
2. Nilai b1 = 0,009 menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi penjualan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,009, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai b2 = 0,947 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 0,947 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Promosi Penjualan X1 terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop (Y)

Berdasarkan tabel coefficients dapat diperoleh nilai t hitung 2.873 yang artinya t hitung > t tabel (2.873 > 1,991) dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Kesimpulannya bahwa secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat

Pengaruh Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di jakarta pusat.

(Avelia, et al.)

disimpulkan bahwa H1 diterima dan H01 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi Penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop (Y)

Pada variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) diketahui nilai t hitung 6.349 yang artinya t hitung > t tabel (6.349 > 1.991) dengan signifikan 0,000 < 0,05. Kesimpulannya bahwa secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H02 ditolak.

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop (Y)

Berdasarkan hasil pengujian diatas, ditunjukan nilai F hitung sebesar 19.950 > F tabel sebesar 3.35 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H03 ditolak. Dapat dikatakan bahwa variable Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t yaitu nilai t hitung 2.873 > t tabel 1.664 dengan signifikansi 0,005 < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sesuai dengan hasil uji t yaitu nilai t hitung 6.349 > nilai t tabel 1.664 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Maka hipotesis yang menyatakan secara parsial Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
3. Hasil dari uji F yang diperoleh menyatakan bahwa Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan nilai f hitung 19.950 yang berarti > f tabel 3,09 dengan tingkat signifikansinya < 0,05 yaitu 0,000. Maka hipotesis yang menyatakan secara simultan Promosi Penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Q. Candra Mustika Intan H. Herman, F. H. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11.
- Anggun Mardiyah, Yulasmi, & Deni Saputra. (2025). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research and Development*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i3.282>
- Apriyanti et al, 2024. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- As'ari et al, 2024. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 2684–2868.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40492>
- Dadang Wiranta1, D. S. K. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indo Prima Semesta Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 11(3), 25–34.
- Farel Habiburahman 1, Najwa Meidinar Eka Raysha2, Tasya Fahmi Maharani3, H. G. Y. (2026). Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review. *Indonesia Economic Jurnal*, 2(1), 635–664.
- A. Q. Candra Mustika Intan H. Herman, F. H. (2023). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–11.
- Anggun Mardiyah, Yulasmi, & Deni Saputra. (2025). Pengaruh Brand Image, Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Melalui Harga Pada Aplikasi Online Shop (Tiktok Shop). *Journal Educational Research and Development*, 1(3), 332–339. <https://doi.org/10.62379/jerd.v1i3.282>
- Apriyanti et al, 2024. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- As'ari et al, 2024. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 2684–2868.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH SALES PROMOTION DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET BIOSKOP MELALUI APLIKASI TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1055–1061. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40492>
- Dadang Wiranta1, D. S. K. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Indo Prima Semesta Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 11(3), 25–34.
- Farel Habiburahman 1, Najwa Meidinar Eka Raysha2, Tasya Fahmi Maharani3, H. G. Y. (2026). Strategi Promosi, Diskon Dalam Peningkatan Penjualan Dengan Google Review. *Indonesia Economic Jurnal*, 2(1), 635–664.
- Fauzi1, Ramadhan Risky, A. M. (2026). Pengaruh Pemberian Voucher Dan Brand Image Terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Grabbike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Pengaruh Promosi penjualan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying) Pada Pengguna E-Commerce Tiktok Shop di Jakarta Pusat.

(Avelia, et al.)

- Bisnis Universitas PGRI Palembang). *Jurnal Manivestasi*, 8(1), 76–88.
- Ghani, W., Setioko, F., Widyaningtyas, D., & Hidayah, A. (2026). *The Influence of Perceived Benefits , Trust , Perceived Risk , and Perceived Ease of use on Purchase Intentions on the Tiktok Shop Application*. 6(1), 13–32.
- Muhajiroh, M. F. F. N., & Kamila, N. (2024). Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 5(1), 294–307.
- Nanik Wahyuningtyas*1, T. S. R. (2024). Factors Influencing E-Impulsive Buying in the E-Commerce: the Role of Individual Behavior, Self-Control, Mood, and Impulsive Buying Tendency. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(3), 386–414. <https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.83792>
- Nengsih, C. F. I. M. K. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING SHOPPING DAN AFFILIATE MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS*, 5(1), 2723-424X.
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh Flash Sale, Gratis Ongkir, Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsive Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 455–477. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2158>
- Paputungan, S., Machmud, R., & Radji, D. (2024). Promosi penjualan terhadap perilaku impulsive buying pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 303–310.
- Purbo Rini, Y., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Impulse Buying Dan Sales Promotion. *Jurnal Economina*, 1(2), 121–129.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–104.
- Ratnasari et al, 2023. (2023). Pengaruh harga dn promosi terhadap impulse buying. *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, 3(8), 677–684.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). FENOMENA IMPLUSIVE BUYING PADA FLATFOM TIKTOK SHOP. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 2(1), 306–312.
- Safira, A., & Bilgah, B. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Kinerja Karyawan Terhadap Kompensasi Pada Kemenko PMK Bagian Biro Umum SDM. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 1(3), 89–96. <https://doi.org/10.70052/juma.v1i3.468>
- Saragih, H. A. (2026). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi E-Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Kenangan. *Journal of Student Development Information System*, 6(1), 104–116. <https://www.preventionweb.net/news/preliminary-report-february-6-2023-earthquakes-turkiye>
- Setiawan et al, 2024. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Rawa Lumbu (Studi Pada E-Commerce Zalora). *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 242–268. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1598>
- Simamora, B. (2024). Investigasi Aspek-aspek Promosi Penjualan. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 53–66.
- Simbolon et al. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif & RND (Research and Development)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Vianita et al, 2025. (2025). The Influence of Product Innovation , Brand Image , and Service Quality on Purchasing Decisions at the GTT Kediri Souvenir Center. *Jurnal Samudra Ekonomi& Bisnis*, 16(1), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i1.10804>. Abstrak
- Zulaiha Hasibuan, S. R. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK PADA FITUR TIKTOK SHOP (STUDY PADA PELANGGAN TIKTOK SHOP DIKALANGAN MAHASISWA/I MEDAN). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12), 306–312.