

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWA ADMINISTRASI BISNIS

Muhammad Rusadi¹, Nurul Hasanah²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail: mohammadrsadi123@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian kali ini bertujuan menganalisis efektivitas dari promosi terhadap keputusan membeli produk fashion melalui TikTok Shop oleh mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis STIA Amuntai. Latar belakang penelitian ini berangkat dari perkembangan teknologi digital yang sangat cepat, terutama pada pemanfaatan media sosial seperti TikTok yang sekarang ini juga berfungsi sebagai platform e-commerce. Promosi yang dilakukan di TikTok Shop dianggap memiliki peranan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi mahasiswa yang aktif dan responnya cepat terhadap konten digital. Penelitian kali ini memakai pendekatan dengan kuantitatif dengan jenis deskriptif. Populasi penelitian ialah seluruh mahasiswa Administrasi Bisnis yang berjumlah 86 orang dengan 45 orang sebagai sampel yang ditentukan menggunakan perhitungan dari rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan memakai penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji t (parsial) dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi secara nyata dan signifikan memengaruhi variabel keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan t hitung 8,330 $>$ t tabel serta koefisien regresi 0,854 mengindikasikan hubungan yang kuat. Nilai R^2 sebesar 0,585 menunjukkan bahwa 58,5% keputusan membeli bisa dijelaskan oleh promosi, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa promosi melalui TikTok Shop terbukti bisa berpengaruh positif dan bisa dijadikan pedoman oleh pelaku usaha agar strategi pemasaran digital mereka semakin efisien serta tepat sasaran.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Fashion, Mahasiswa

ABSTRACT

This study aims analyze the impact promotions on decision to purchase fashion products through TikTok Shop by students of the Business Administration Study Program, STIA Amuntai. The background this study is based on the very rapid development of digital technology, especially in the use of social media such TikTok which now also functions as an e-commerce platform. Promotions carried out on TikTok Shop is considered to have an important role in influencing purchasing decisions, especially for students who are active and respond quickly to digital content. This study uses quantitative approach with descriptive type. The population of the study was all Business Administration students totaling 86 people with 45 people as samples determined using calculations from the Slovin formula. Data collection was carried out using questionnaires, then analyzed using validity, reliability, normality tests, simple linear regressions, t-test (partial), and coefficient determination (R^2). The results of the study showed that the promotion variable significantly and significantly influenced the purchasing decision variable. A significance value 0.000 (< 0.05) with a calculated t of 8.330 $>$ t table and a regression coefficient of 0.854 indicates strong relationship. The R^2 value of 0.585 shows that 58.5% of purchasing decisions can be explained by promotions, the rest are influenced by other factors. Therefore, it can be said that promotions through TikTok Shop have proven have a positive effect and can be used as a guideline by business actors so that their digital marketing strategies are more efficient and on target.

Keywords: Promotion, Purchase Decision, TikTok Shop, Fashion, Students

PENDAHULUAN

Perubahan yang begitu cepat kini terjadi dalam dunia digital. Sumber informasi sangat mudah diperoleh berkat adanya kemajuan teknologi informasi serta komunikasi. Perkembangan pada bidang teknologi ini telah melahirkan suatu bentuk kehidupan sosial yang baru yakni masyarakat digital. Saat ini, dimana masyarakat tidak mesti melakukan pertemuan secara langsung agar bisa berkomunikasi maupun melakukan transaksi jual beli karena sudah tersedia bermacam media penunjang yang dimanfaatkan dengan seoptimal mungkin dan sekarang, media sosial jadi salah satu fasilitas utama dalam menjalin komunikasi bahkan sebagai wadah dalam menunjukkan eksistensi diri.

Aplikasi TikTok ialah sebuah platform berbasis video yang berasal dari Tiongkok dan resmi diperkenalkan pada bulan September tahun 2016. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada tanggal 16 November 2021 dari peluncuran awalnya hingga saat ini, TikTok telah meraih angka unduhan yang melebihi 100 juta kali. “Mengacu pada smesco.go.id (Ishak, 2021) Indonesia memiliki sekitar 10 juta pengguna aktif dengan usia berkisar antara 11 hingga 26 tahun. Fakta ini mengindikasikan bahwa TikTok jadi salah satu media sosial yang begitu populer kalangan masyarakat, khususnya bagi kelompok usia 11-26 tahun yang termasuk dalam generasi Z maupun Milenial. TikTok juga salah satu media sosial yang kini digunakan sebagai sarana untuk melakukan jual beli online ataupun platform belanja daring yang cukup dimanfaatkan dengan luas oleh *user* atau pengguna.

Fitur pada TikTok Shop membuat TikTok cepat menarik perhatian bagi pelaku usaha bisnis. TikTok menarik untuk dikaji karena mempunyai keunikan dibandingkan dengan media sosial lainnya juga dimanfaatkan sebagai sarana jual beli. Dengan platform ini, konsumen bisa langsung transaksi tanpa perlu melalui pihak ketiga. Selain itu juga, metode promosi pada TikTok berbeda dari media sosial lainnya, yaitu melalui fitur siaran langsung (*live*) yang memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara penjual dan pembeli. Cara promosi tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk konstruksi pemikiran konsumen terhadap produk. Strategi promosi akan menciptakan gambaran tertentu mengenai produk sedang ditawarkan. “Peningkatan angka unduhan TikTok yang sangat pesat dari 45,8 juta di tahun 2018 menjadi 850 juta pada tahun 2020 merupakan sebuah fenomena sosial yang sangat menarik agar bisa diteliti lebih lanjut (Sulistianti & Sugiarta, 2022)”.

Pada 2021 TikTok Shop melakukan uji coba terbatas pada negara Eropa dan Indonesia agar basis pengguna luas bisa diarahkan menjadi konsumen serta bersaing dengan Facebook dan Instagram dalam ranah e-commerce. Strategi harga jadi sangat penting dalam memberikan nilai pada konsumen. “Menurut Kotler (2012) penetapan harga bisa dilakukan dengan mempertimbangkan *psychological pricing*, dimana harga digunakan sebagai indikator kualitas serta kebijakan harga perusahaan dalam mendukung profit dan penjualan (Anwar & Satrio, 2015). Harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2012).” Promosi mempunyai peran yang krusial dalam menarik minat dari konsumen agar tertarik pada produk ditawarkan. “Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi ialah faktor penentu keberhasilan pemasaran karena jika konsumen tidak tahu atau ragu terhadap manfaat produk, maka mereka tidak akan membeli (Pratama et al., 2019). Selain itu, promosi juga merupakan aktivitas pemasaran yang bisa memberi informasi dan memengaruhi minat beli agar konsumen lebih tertarik terhadap produk ataupun jasa ditawarkan (Tjiptono, 1996; Lestari, 2015).”

Harga lebih murah pada TikTok Shop disebabkan karena dominasi produk import hingga bisa mendukung perputaran ekonomi negeri serta tujuan negara agar kesejahteraan masyarakat bisa meningkat. Namun, kondisi ini juga memicu kekhawatiran pada toko offline dan UMKM. Sebab hal itu pemerintah berusaha mendorong TikTok Shop supaya bisa memperhatikan transaksi untuk tidak merugikan pelaku usaha kecil. Dalam pemasaran, TikTok Shop memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social* (Januari 2024), iklan TikTok di Indonesia menjangkau 126,83 juta audiens hingga menjadikannya negara dengan jangkauan iklan terbesar kedua setelah Amerika Serikat yang mencapai 148,01 juta audiens diikuti oleh Brasil dengan 98,58 juta. Data tersebut menunjukkan bahwa adanya potensi besar pasar iklan

digital di Indonesia.

Promosi melalui TikTok Shop dalam dunia fashion memiliki daya tarik khusus. Konten seperti gaya berpakaian, *mix and match* serta ulasan produk bisa menarik perhatian mahasiswa yang aktif di media sosial dan antusias terhadap tren fashion yang ada. Mahasiswa tidak hanya sebagai target pasar potensial, tetapi juga responsif terhadap promosi yang kreatif serta emosional. Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai sebagai generasi muda yang akrab dengan teknologi menjadi kelompok menarik untuk diteliti. Mereka bukan hanya pengguna, tetapi juga sebagai calon pelaku usaha yang perlu memahami bagaimana cara promosi digital bisa memengaruhi perilaku konsumen atau pembeli. Oleh sebab itu, penting untuk menganalisis sejauh mana promosi TikTok Shop berEfektivitas pada keputusan pembelian fashion oleh kalangan mahasiswa.

Fenomena yang terjadi di TikTok Shop terkait dengan harga dan promosi dengan keputusan pembelian ialah perbedaan harga yang disajikan, yaitu saat siaran langsung (*live*) dengan harga pada toko laman TikTok Shop. Kondisi tersebut membuat beberapa pembeli hanya melakukan transaksi saat live berlangsung saja. Situasi tersebut juga terkadang bisa menyebabkan konsumen tidak memperhatikan toko secara keseluruhan karena sebagian dari mereka sedang sibuk dengan aktivitas lain. Selain itu, promosi yang diberikan kepada konsumen hanya tersedia pada minggu-minggu tertentu saja, termasuk juga potongan ongkir yang tidak selalu menguntungkan serta diskon produk dengan penggunaannya terbatas, sehingga hal ini bisa memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di TikTok Shop. Berdasarkan penjabaran pendahuluan tersebut, penulis tertarik membuat penelitian dengan judul “*Analisis Efektivitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion pada TikTok Shop oleh Mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai*”.

METODE

Masalah yang diteliti pada penelitian kali ini berkaitan dengan pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian fashion di TikTok Shop dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion pada TikTok Shop oleh mahasiswa, khususnya dalam konteks perilaku konsumen generasi muda serta menggunakan teori promosi (X) oleh Kotler dan Armstrong (2012:432) dan teori keputusan pembelian oleh Sumarwan (2008:204).

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ialah metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menekankan pada pengukuran yang objektif terhadap fenomena sosial dengan menggunakan data numerik yang bisa dianalisis secara statistik. “Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data yang umumnya menggunakan instrumen penelitian seperti angket atau kuesioner dan analisis datanya bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.” Pendekatan ini dipilih agar sesuai dengan tujuan penelitian, yakni mengkaji hubungan antara variabel promosi dan keputusan pembelian fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai, dimana keterkaitan antar variabel bisa diukur dengan jelas melalui instrumen seperti angket ataupun kuesioner. Melalui pendekatan kuantitatif ini, maka penelitian berfokus pada sejauh mana promosi yang dilakukan melalui TikTok Shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis secara sistematis.

“Menurut Sugiyono (2007), populasi ialah seluruh data yang menjadi fokus perhatian pada suatu ruang lingkup dan waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai yang berjumlah 86 orang. Sementara itu, Menurut Ferdinand (2006) sampel merupakan bagian pada populasi yang terdiri dari sebagian anggota populasi secara keseluruhan.” substat ini diambil karena sering kali tidak memungkinkan untuk menelaah seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu maupun tenaga, sehingga diperlukan sampel yang benar-benar mewakili populasi. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini dipakai metode penentuan sampel dengan menggunakan rumus Slovin agar jumlah sampel yang diambil tetap representatif dan bisa menggambarkan kondisi dari populasi secara keseluruhan. Adapun perhitungan dari rumus Slovin dari 86 orang populasi dengan menggunakan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

Rumus Slovin :
$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Perhitungan :

$$n = \frac{86}{1 + 86(0,1)^2}$$

$$n = \frac{86}{1 + 86(0,01)}$$

$$n = \frac{86}{1 + 0,86}$$

$$n = \frac{86}{1,86} \approx 45$$

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh bahwa sampel digunakan di penelitian kali ini ialah 45 orang mahasiswa dari kampus STIA Amuntai dan Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan tertentu dalam populasi tersebut.

Definisi operasional ialah bagian penting dalam penelitian yang memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang digunakan agar bisa diukur secara sistematis. Dalam penelitian ini, variabel operasional dirumuskan sebagai berikut Variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel lain dan dilambangkan dengan (X) yaitu promosi. Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) ialah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, baik dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif dan disimbolkan dengan (Y) yaitu keputusan pembelian.

“Menurut Sugiyono (2013) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati,” adapun instrumen penelitian yang dipakai, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Promosi (X)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432), Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing communications mix adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.	1. Jangkauan Promosi 2. Kuantitas Penayangan Iklan di media promosi 3. Kualitas Penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Sumarwan (2008:204) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seseorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memilih alternatif.	1. Keputusan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan 4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	Skala Likert
-------------------------	---	--	--------------

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan agar memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan dua metode yaitu Pertama dengan menggunakan kuesioner (angket) ialah teknik pengumpulan data dengan menyebarkan lembar pertanyaan secara langsung kepada responden menjadi sampel dan Kedua, melalui studi pustaka yakni pengumpulan data dengan menggunakan sumber-sumber seperti buku, jurnal serta hasil penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan pada topik penelitian.

Teknik penentuan skor pada penelitian memakai ukuran skala Likert dengan rentang penilaian sebagai berikut 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju dan 5 = Sangat Setuju. Total skor masing-masing responden kemudian dihitung dengan cara menjumlahkan seluruh jawaban yang diberikan dalam kuesioner. Hasil dari perhitungan skor tersebut selanjutnya dianalisis agar bisa mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap variabel-variabel yang sedang diteliti pada penelitian.

Dalam teknik analisis data dilakukan beberapa pengujian statistik penting berguna dalam memastikan kualitas dan keakuratan hasil penelitian seperti uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur kehandalan instrumen, analisis deskriptif agar memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik sampel, uji asumsi klasik mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi serta juga analisis regresi linier sederhana agar bisa mengetahui pengaruh antar variabel, dilanjutkan dengan uji hipotesis menggunakan uji t serta diakhiri dengan perhitungan koefisien determinasi (R^2) agar dapat mengetahui seberapa besar variabel *independen* menjelaskan variabel *dependen*.

PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini yaitu analisis karakteristik responden serta analisis variabel penelitian. Analisis deskriptif responden (karakteristik responden) dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan semester.

Tabel 2.
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	F(Frekuensi Responden)	Persentasi%
1	Laki-Laki	16	34,8%
2	Perempuan	30	65,2%
Jumlah		46	100%

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh hasil tanggapan responden diatas terdapat sebanyak 16 Orang (34,8%) responden Laki -Laki dan Sebanyak 30 Orang (65,2%) Responden

perempuan sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa pengguna aktif Tiktok di dominasi oleh perempuan.

Tabel 3.
Semester Responden

No	Semester	F(Frekuensi Responden)	Persentase
1	2	8	17,4%
2	4	12	26,1%
3	6	26	56,5%
Jumlah		46	100%

Berdasarkan Tabel tersebut diperoleh hasil responden, yaitu sebanyak 46 responden secara keseluruhan, dari semester 6 ada 26 responden dengan persentase 56,5% dan semester 4 sebanyak 12 responden dengan persentase 26,1% serta 8 responden dari semester 2 dengan persentase 17,4% hingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengisi kuesioner pada penelitian ini, yaitu mahasiswa semester 6.

B. Uji Validitas

Dalam penelitian dilakukan pengujian validitas dengan cara membandingkan nilai *r hitung* terhadap nilai *r tabel*. Pengujian ini memakai tingkat signifikansi sebesar 5% dengan kriteria pengujian, yakni nilai *r hitung* lebih besar daripada nilai *r tabel*, maka pertanyaan yang ada bisa disimpulkan valid, namun sebaliknya, jika nilai *r hitung* lebih kecil daripada nilai *r tabel*, maka pertanyaan bisa dikatakan tidak valid.

Tabel 4.
Uji Validitas

Variabel	Nilai R tabel	Nilai R hitung	Keterangan
X.1	0,294	0,533	Valid
X.2	0,294	0,775	Valid
X.3	0,294	0,872	Valid
X.4	0,294	0,871	Valid
X.5	0,294	0,889	Valid
X.6	0,294	0,878	Valid
Y.1	0,294	0,754	Valid
Y.2	0,294	0,865	Valid
Y.3	0,294	0,766	Valid
Y.4	0,294	0,802	Valid
Y.5	0,294	0,721	Valid
Y.6	0,294	0,738	Valid
Y.7	0,294	0,716	Valid
Y.8	0,294	0,801	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS diperoleh bahwa nilai *r hitung* dengan indikator X.1 sebesar 0,533, X.2 sebesar 0,775, X.3 sebesar 0,872, X.4 sebesar 0,871, X.5 sebesar 0,889 serta X.6 sebesar 0,878. Sementara itu, nilai *r hitung* pada indikator Y.1 sebesar 0,754, Y.2 sebesar 0,865, Y.3 sebesar 0,766, Y.4 sebesar 0,802, Y.5 sebesar 0,721, Y.6 sebesar 0,738, Y.7 sebesar 0,716 dan Y.8 sebesar 0,801. Dari hasil pengujian tersebut, maka bisa disimpulkan bahwa seluruh indikator X maupun Y dinyatakan valid, karena nilai dari *r hitung* lebih besar daripada nilai *r tabel* sebesar 0,294, sehingga butir-butir yang digunakan bisa dikatakan layak agar digunakan dalam penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam sebuah instrumen penelitian ialah sebuah langkah yang dipakai agar mengetahui kuesioner yang dipakai dalam proses pengumpulan data sudah bisa disebut reliabel atau belum dan pada penelitian kali ini pengujian dilakukan dengan memakai metode *Cronbach's Alpha*. “Apabila variabel menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60 maka dapat bahwa *variable* tersebut dapat disimpulkan reliabel atau konsisten untuk mengukur (Dewi & Sudaryanto, 2020).”

Tabel 5.
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Tingkat Signifikan	Keterangan
Promosi	0,883	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan memakai *software* SPSS memperlihatkan bahwa nilai reliabilitas dalam variabel Promosi (X) sebesar 0,883 serta variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,900. Berdasarkan pendapat dari (Dewi & Sudaryanto, 2020) bisa disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut sudah memenuhi syarat *Cronbach's Alpha* > 0,60, sehingga instrumen pada penelitian bisa dianggap sudah reliabel dan layak digunakan agar bisa menghasilkan data konsisten.

D. Uji Normalitas

Tabel 6.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.40792431
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.100
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan memakai *software* SPSS menunjukkan bahwa nilai signifikan *Unstandrdized Residual* sebesar 0,200 > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai Residual tersebut berdistribusi dengan normal.

E. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7.
Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.789	3.967		2.972	.007
PROMOSI	.854	.157	.765	5.440	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nilai konstanta sebesar 11,789 mengartikan bahwa apabila promosi tidak dilakukan (nilai $X = 0$), maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 11,789 yang berarti terdapat faktor lain di luar promosi yang bisa memengaruhi tindakan pembelian. Selanjutnya, nilai koefisien promosi sebesar 0,854 dengan arah yang positif menunjukkan setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan bisa mendorong penambahan keputusan pembelian sebesar 0,854 satuan yang mengartikan bahwa promosi berEvektivitas positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh nilai sig. sebesar 0,000 yang berada dibawah 0,05, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ialah signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan.

F. Uji Persial (Uji T)

Tabel 8.
Uji Persial (Uji T)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.789	3.967		2.972	.007
PROMOSI	.854	.157	.765	5.440	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa promosi mempunyai pengaruh sig. terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,330 dan Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, yang nenikiki arti bahwa makin efektif promosi dilakukan, maka semakin besar kemungkinan mahasiswa agar melakukan pembelian produk fashion melalui TikTok Shop. Hal tersebut membuktikan variabel promosi bisa memengaruhi keputusan pembelian secara nyata, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima dalam penelitian kali ini.

G. Koefisien Determinansi (R^2)

Tabel 9.
Koefisien Determinansi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.565	2.84173

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Berdasarkan hasil di atas, menampilkan bahwa nilai korelasi atau tingkat hubungan (R) 0,765. Dari *output* tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) 0,585 yang mempunyai arti bahwa Efektivitas variabel bebas (Promosi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) ialah sebesar 58,5%, sedangkan untuk sisanya yakni 41,5% berasal dari faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi bisa memberikan kontribusi yang cukup besar kepada keputusan pembelian, meskipun terdapat faktor eksternal lainnya yang masih belum diketahui juga turut memengaruhi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka analisis data yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTok Shop oleh mahasiswa Administrasi Bisnis STIA Amuntai, maka bisa disampaikan beberapa simpulan yakni Pertama, hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tercermin dari nilai koefisien regresi nilai sebesar 0,854 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin baik bentuk promosi yang diberikan dari TikTok Shop, maka tambah besar pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian.

Kedua, berdasarkan rata-rata tanggapan dari responden terhadap berbagai indikator promosi, didapatkan hasil bahwa promosi TikTok Shop dianggap cukup efektif oleh mahasiswa. Skor tanggapan berada di kisaran 3,91 hingga 4,57 yang menunjukkan bahwa mahasiswa menilai promosi menarik dan mampu menjangkau audiens dengan baik, terutama pada indikator jangkauan promosi yang mendapat nilai paling tinggi dibanding indikator lainnya.

Ketiga, keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk fashion juga dipengaruhi oleh kecocokan produk dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Rata-rata skor pada indikator keputusan pembelian berkisar antara 4,04 hingga 4,30, yang menunjukkan bahwa pertimbangan pribadi mahasiswa lebih dominan dibandingkan pengaruh dari orang lain atau faktor eksternal lainnya.

Keempat, instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti valid dan reliabel. Seluruh butir kuesioner memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,294). Selain itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar 0,883 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,900, menunjukkan bahwa kedua instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilainya di atas 0,60.

Kelima, model penelitian ini juga memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik. koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,585, artinya sebesar 58,5% variasi keputusan pembelian mahasiswa bisa dijelaskan oleh variabel promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian, seperti harga, kualitas produk, tren pasar serta rekomendasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardipandanto, A. (2015). *Pengembangan Teknologi Informasi Komunikasi bagi Pelayanan Publik dan Keamanan Nasional di Daerah*. Jakarta: P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika.
- Harjadi, D., & Fitriani, L. K. (2024). *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jawa Barat: PT Arr Rad Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kusnanto, D., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik Mencapai Target*. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial TikTok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial TikTok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), 3456–3466. <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>