

PENGARUH PROMOSI DAN IMPULSE BUYING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BINA MANDIRI GORONTALO)

Sulistiawati Pamolango¹⁾, Sudarsono²⁾, Ghoriqna Fibahril Wahdah³⁾
(1,2,3)Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Mandiri Gorontalo

Email¹⁾ : sulispomalango08@gmail.com

Email²⁾ : sudarsono@gmail.com

Email³⁾ : ghoriqnafibahrilwahdah@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial influence of digital promotion and impulse buying on purchase decisions on the TikTok Shop platform among students of Universitas Bina Mandiri Gorontalo. Methodology: The research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data were collected via questionnaires from active TikTok Shop users and analyzed using variant-based Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software. Findings: The research findings indicate that: (1) Promotion (X1) does not have a significant influence on purchase decisions (Y) with a T-statistic of 1.160 and a P-value of 0.246, suggesting ad fatigue and consumer skepticism. (2) Impulse Buying (X2) has a dominant positive and significant influence on purchase decisions (Y) with a T-statistic of 3.939 and a P-value of 0.000. Originality: These results reinforce the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework, highlighting that emotional urges and immersive interactions are more decisive in social commerce purchase decisions than conventional promotional strategies.

Keywords: Digital Promotion, Impulse Buying, Purchase Decision, TikTok Shop, SEM-PLS.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh parsial promosi digital dan impulse buying terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari pengguna aktif TikTok Shop dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian menunjukkan bahwa: (1) Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-statistik 1,160 dan P-Value 0,246, yang mengindikasikan adanya kejenuhan iklan (ad fatigue) dan skeptisisme konsumen. (2) Impulse Buying (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai T-statistik 3,939 dan P-Value 0,000. Hasil ini memperkuat kerangka teori Stimulus-Organism-Response (SOR) bahwa dorongan emosional dan interaksi imersif lebih menentukan keputusan beli pada ekosistem social commerce dibandingkan strategi promosi konvensional.

Kata Kunci: Promosi Digital, Impulse Buying, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang masif telah merevolusi lanskap pemasaran global, menggeser paradigma dari media tradisional menuju ekosistem digital yang dinamis. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif di tengah ketersediaan informasi yang melimpah dan persaingan yang semakin kompetitif [1]. Dalam konteks ini, pemasar tidak hanya dituntut untuk kreatif, tetapi juga harus mampu memprediksi respons pembelian konsumen melalui inovasi digital yang berkelanjutan untuk mempertahankan relevansi pasar.

TikTok telah muncul sebagai disruptor utama dalam industri media sosial, dengan pertumbuhan pengguna yang mencapai 1,09 miliar secara global pada tahun 2023. Indonesia, sebagai pasar terbesar kedua di dunia dengan 112,97 juta pengguna, menjadi episentrum pertumbuhan aplikasi besutan Bytedance ini. Fenomena ini menandai pergeseran dari sekadar platform hiburan video pendek menjadi jendela bisnis yang masif melalui integrasi fitur *social commerce*.

Peluncuran TikTok Shop pada tahun 2021 merevolusi model transaksi digital dengan memfasilitasi pengguna untuk berbelanja langsung tanpa meninggalkan aplikasi. Integrasi konten hiburan dan perdagangan ini menciptakan ekosistem *hybrid social-commerce* yang sangat diminati, terutama oleh Generasi Z [2]. Hal ini mendorong peningkatan literasi informasi konsumen sekaligus menciptakan tantangan baru bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumsi yang semakin kompleks dan tidak terduga.

Impulse buying atau pembelian impulsif menjadi fenomena yang dominan dalam transaksi daring, di mana konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan matang yang dipicu oleh stimulasi spontan [3]. Riset menunjukkan bahwa sekitar 50% Generasi di Indonesia termasuk dalam kategori pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik [4]. Meskipun demikian, keputusan pembelian impulsif seringkali mengabaikan konsekuensi finansial jangka panjang, yang menimbulkan urgensi untuk mengkaji faktor-faktor pendorongnya secara lebih mendalam.

Salah satu determinan utama yang diduga memicu perilaku impulsif adalah strategi promosi digital. Promosi berperan sebagai komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan target pasar melalui berbagai insentif seperti *flash sale* dan diskon [5]. Namun, efektivitas promosi dalam mendorong *impulse buying* di platform *social commerce* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten dalam literatur terkini, terutama ketika berhadapan dengan karakteristik demografis tertentu.

Fenomena lokal di Gorontalo, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Bina Mandiri, menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap platform TikTok. Mahasiswa cenderung terpapar oleh stimulasi promosi yang terus-menerus, namun seringkali terjebak dalam pola konsumtif untuk barang-barang yang tidak esensial. Hal ini menunjukkan adanya celah riset (*research gap*) mengenai apakah promosi digital masih menjadi pendorong utama, ataukah terdapat faktor psikologis internal yang lebih kuat dalam memediasi keputusan pembelian mereka.

Tinjauan Literatur

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keberhasilan organisasi sangat ditentukan oleh kemampuan manajerial dalam mengoordinasikan sumber daya dan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efisien [6]. Manajemen pemasaran modern saat ini dipandang sebagai proses strategis yang tidak hanya fokus pada penciptaan biaya, tetapi sebagai unit penghasil keuntungan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara berkelanjutan [1].

Bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi tetap menjadi kerangka kerja fundamental, namun aplikasinya dalam platform seperti TikTok Shop memerlukan adaptasi terhadap aspek *social presence* dan *telepresence*. Promosi dalam

ekosistem ini telah bertransformasi menjadi bentuk konten yang interaktif dan partisipatif, yang secara teoritis mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan memicu niat beli [8].

Impulse buying dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menjelaskan bahwa stimulasi eksternal (seperti promosi) akan memengaruhi kondisi emosional konsumen (*organism*) yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian spontan [9]. Meskipun teori tradisional mendukung hubungan positif antara promosi dan pembelian, literatur terbaru menunjukkan bahwa faktor risiko, literasi keuangan, dan skeptisisme digital pada Generasi Z dapat memitigasi dampak dari stimulasi promosi tersebut.

Penelitian ini menjadi krusial untuk mengisi kesenjangan literatur mengenai inkonsistensi pengaruh promosi terhadap perilaku impulsif di daerah berkembang dengan populasi mahasiswa yang aktif secara digital. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan kunci: "Bagaimana pengaruh promosi digital dan kecenderungan *impulse buying* secara parsial dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa pada ekosistem TikTok Shop?"

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan dampak antara dua variabel atau lebih [10]. Mengingat kompleksitas perilaku konsumen di era digital, penelitian ini menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian dengan bantuan software SmartPLS 4. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya untuk menguji rangkaian hubungan variabel laten secara simultan melalui analisis jalur (*path analysis*) dan analisis faktor konfirmatori yang tidak dapat diakomodasi oleh regresi linear sederhana.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo yang merupakan pengguna aktif platform *social commerce* TikTok Shop [11]. Fokus pada populasi ini diambil karena karakteristik mahasiswa sebagai representasi Generasi Z yang memiliki literasi digital tinggi namun rentan terhadap perilaku konsumtif.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode Non-Probability Sampling dengan pendekatan Accidental Sampling (*Sampling Insidental*). Kriteria inklusi sampel adalah: (1) Mahasiswa aktif Universitas Bina Mandiri Gorontalo, dan (2) Pernah melakukan transaksi pembelian melalui fitur TikTok Shop minimal satu kali. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada aturan *rules of thumb* analisis multivariat, di mana jumlah responden minimal adalah 25 kali jumlah variabel independen. Dengan 2 variabel independen (X_1 dan X_2), maka jumlah sampel minimal yang ditetapkan adalah 50 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama dalam pemodelan SEM-PLS untuk memastikan validitas dan reliabilitas model penelitian:

1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap ini bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator secara akurat merepresentasikan variabel latennya:

- Convergent Validity:** Diukur melalui nilai *loading factor* (ambang batas $> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai minimal 0,50 [12].
- Discriminant Validity:** Menguji keunikan tiap konstruk menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*, di mana korelasi konstruk dengan indikatornya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.
- Reliability Test:** Diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70 sebagai indikator konsistensi internal konstruk yang kuat

[10].

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi ini dilakukan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dan kekuatan prediktif model:

- R-Square (R^2): Mengukur tingkat variansi perubahan variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.
- Path Coefficients: Melihat arah hubungan antar variabel.
- Hypothesis Testing: Dilakukan melalui prosedur Bootstrapping untuk menghasilkan nilai *T-statistics* dan *P-Value*. Hipotesis dinyatakan diterima secara signifikan apabila nilai *P-Value* < 0,05 atau *T-statistics* > 1,96.

HASIL PENELITIAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* (Measurement Model)

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	PR1	718	Valid
	PR2	909	Valid
	PR3	858	Valid
	PR4	912	Valid
	PR5	851	Valid
	PR6	912	Valid
	PR7	851	Valid
	PR8	864	Valid
Impulse Buying (X2)	IB1	852	Valid
	IB2	844	Valid
	IB3	847	Valid
	IB4	910	Valid
	IB5	777	Valid
	IB6	917	Valid
	IB7	883	Valid
	IB8	870	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	830	Valid
	KP2	881	Valid
	KP3	869	Valid
	KP4	869	Valid
	KP5	823	Valid
	KP6	800	Valid
	KP7	868	Valid
	KP8	888	Valid
	KP9	854	Valid
	KP10	832	Valid

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Selanjutnya, pengujian dilakukan dengan melihat nilai AVE. Model dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai AVE > 0,50.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Avarage Variance Extracted
X1	0.713
X2	0.746
Y	0.726

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen yang kuat.

b. Validitas Diskriman (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diukur melalui *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Pada pengujian *cross loading*, nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih tinggi dibandingkan terhadap konstruk lainnya. Data menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria tersebut.

Tabel 3. Data hasil *Cross Loading*

Indikator	Promosi (X1)	Impulse Buying (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
IB1	805	852	773
IB2	813	844	783
IB3	826	847	764
IB4	874	910	816
IB5	727	777	701
IB6	857	917	836
IB7	798	883	806
IB8	802	870	846
KP1	696	737	830
KP2	745	798	881
KP3	766	756	869
KP4	811	853	869
KP5	689	771	823
KP6	799	797	800
KP7	827	856	868
KP8	762	795	888
KP9	728	725	854
KP10	723	697	832
PR1	718	642	691
PR2	909	855	798
PR3	858	830	786
PR4	912	851	779
PR5	851	792	732
PR6	864	767	747
PR7	781	748	699
PR8	845	857	759

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan tabel di atas, metode yang digunakan adalah dengan mengukur *cross loading*, dimana hasil *cross loading* harus menunjukkan bahwa indikator dari tiap konstruk telah mempunyai nilai yang lebih tinggi dibanding indikator pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Data hasil *Fornell Larcker Criterion*

	X1	X2	Y
X1	0.844		
X2	0.942	0.864	
Y	0.888	0.917	0.852

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Secara matematis, konstruksi-konstruksi dalam model ini tidak memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, karena akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih kecil daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut mungkin tidak memiliki validitas diskriminan yang memadai.

c. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) dengan ambang batas minimal 0,70.

Tabel 5. Data hasil *Chronbach Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach' Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
X1	0.941	0.944	0.952
X2	0.951	0.953	0.959
Y	0.958	0.959	0.964

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Hasil Tabel 6 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70, sehingga model ini dinyatakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

a. Koefisien Determinasi (R^2)

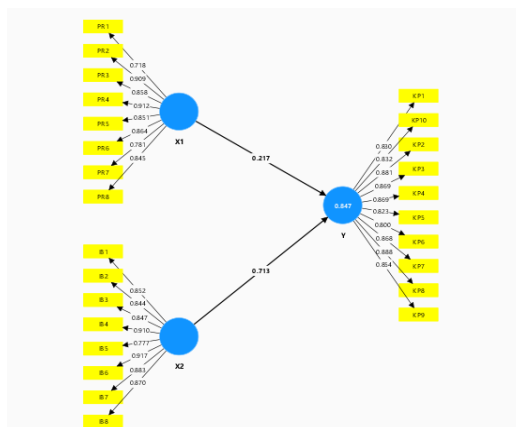
Nilai R^2 digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 6. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Y	0.847	0.840

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Nilai R^2 sebesar 0,847 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Impulse Buying (X2) mampu menjelaskan sebesar 84,7% variasi Keputusan Pembelian (Y). Sisanya sebesar 15,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.



Gambar 1. Hasil Output Model Struktural (PLSc-Algorithm)

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

Berdasarkan visualisasi pada Gambar 1, terlihat nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel. Hubungan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,217, sementara hubungan *Impulse Buying* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai yang jauh lebih dominan, yaitu sebesar 0,713. Selain itu, nilai yang tertera di dalam lingkaran variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,847 merupakan nilai *R-Square*, yang mengindikasikan bahwa model penelitian ini secara simultan memiliki kontribusi sebesar 84,7% dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa pada platform TikTok Shop. Secara visual, seluruh indikator (kotak kuning) juga menunjukkan nilai pembebanan (*loading factor*) yang konsisten di atas ambang batas 0,70, yang mempertegas bahwa instrumen penelitian ini memiliki akurasi pengukuran yang sangat baik dalam merepresentasikan variabel laten yang diuji.

3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk melihat nilai *T-statistics* dan *P-values*.

Tabel 7. Data Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
Promosi (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	217	221	187	1,160	246	Tidak Signifikan
Impulse Buying (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	713	707	181	3,939	0	Signifikan

Sumber. Data diolah SmartPLS 4

H1 (Promosi terhadap Keputusan Pembelian): Berdasarkan Tabel 8, nilai *P-Value* sebesar 0,246 ($> 0,05$) dan *T-statistic* 1,160 ($< 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo.

H2 (Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian): Nilai *P-Value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan *T-statistic* 3,939 ($> 1,96$). Hal ini menunjukkan bahwa *Impulse Buying* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi dorongan impulsif, semakin tinggi keputusan pembelian mahasiswa di TikTok Shop.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa promosi digital (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) mahasiswa pada ekosistem Tiktok Shop. Nilai *P-Value* sebesar 0,246 yang berada di atas ambang batas 0,05 mengindikasikan bahwa intensitas promosi digital yang diterima oleh mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo tidak secara otomatis mendorong terjadinya transaksi. Hal ini menunjukkan adanya fenomena di mana konsumen dari kalangan mahasiswa cenderung bersikap skeptis atau mengalami saturasi informasi terhadap iklan dan tawaran promosi yang masif di Tiktok. Promosi yang bersifat statis atau repetitif mungkin dianggap sebagai "gangguan" (*noise*) alih-alih sebagai daya tarik, sehingga tidak cukup kuat untuk mengubah niat beli menjadi tindakan keputusan pembelian yang nyata.

Temuan ini memberikan perspektif baru yang menantang teori bauran pemasaran tradisional yang umumnya menempatkan promosi sebagai determinan utama penjualan. Dalam konteks lokal, mahasiswa di Gorontalo tampaknya lebih mengutamakan nilai kegunaan atau faktor lain di luar insentif harga (seperti diskon atau *flash sale*) saat bertransaksi di TikTok Shop. Tidak signifikannya pengaruh promosi ini juga dapat disebabkan oleh faktor *Ad Fatigue*, di mana paparan promosi yang berlebihan justru menurunkan minat beli konsumen karena pesan pemasaran kehilangan kebaruan dan urgensinya.

Ketidaksinifikanan pengaruh promosi digital dalam penelitian ini juga didukung oleh fenomena skeptisisme konsumen yang semakin meningkat di kalangan Generasi Z. Prawita dan Handranata (2024) menjelaskan bahwa meskipun promosi di media sosial efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), hal tersebut tidak serta merta berkontribusi langsung pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung memprioritaskan nilai persepsian (*perceived value*) dibandingkan sekadar tawaran promosi [13]. Bagi mahasiswa, kepercayaan (*trust*) terhadap keaslian konten dan privasi data menjadi faktor krusial yang memoderasi perilaku belanja mereka di TikTok Shop; skeptisisme terhadap kredibilitas konten promosi yang dianggap terlalu "dibuat-buat" sering kali menjadi penghambat utama terjadinya konversi penjualan [14].

Lebih lanjut, beban informasi (*information overload*) di platform TikTok yang sangat dinamis menciptakan "noise" pemasaran yang menghalangi efektivitas iklan konvensional. Alhanatleh et al. (2023) menunjukkan bahwa ledakan jumlah konten digital menyebabkan promosi yang bersifat generik dan repetitif sulit untuk menarik perhatian konsumen karena kehilangan elemen kebaruan (*novelty*) [15]. Dalam kondisi saturasi informasi ini, konsumen cenderung mengabaikan pesan pemasaran yang tidak menawarkan nilai kreativitas atau keterlibatan emosional yang unik. Hal ini memperjelas mengapa intensitas promosi digital di TikTok Shop sering kali gagal menstimulasi keputusan pembelian mahasiswa jika pesan tersebut dianggap hanya sebagai gangguan di tengah konsumsi konten hiburan mereka.

Selain faktor teknis promosi, karakteristik psikologis mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap aspek informatif dan nilai hiburan dibandingkan insentif biaya tradisional. Kurangnya dampak signifikan dari promosi digital dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa mahasiswa lebih mengandalkan rekomendasi personal dan kepercayaan pada platform daripada paparan iklan masif yang sering kali dianggap tidak relevan dengan kebutuhan gaya hidup mereka.

Pengaruh Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan variabel promosi, kecenderungan *impulse buying* (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai *T-statistic* yang tinggi (3,939) dan *P-Value* sebesar 0,000 mengonfirmasi bahwa perilaku belanja mahasiswa di TikTok Shop sangat didominasi oleh dorongan spontan dan emosional. Karakteristik TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan (*entertainment*) dengan perdagangan (*commerce*) menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi munculnya pembelian impulsif. Ketika mahasiswa terpapar stimulasi visual yang menarik atau interaksi langsung dalam *live streaming*, muncul emosi positif yang mengesampingkan pertimbangan rasional, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) di mana lingkungan belanja digital bertindak sebagai stimulus yang memicu kondisi emosional konsumen (*organism*) untuk menghasilkan respons berupa pembelian spontan [9]. Dominasi *impulse buying* sebesar 0,713 menunjukkan bahwa aspek psikologis dan kemudahan akses transaksi pada platform lebih berperan penting daripada strategi pemasaran formal. Hal ini menegaskan bahwa urgensi dalam *social commerce* tidak lagi dibangun melalui iklan konvensional, melainkan melalui penciptaan pengalaman belanja yang "imersif" dan

membangkitkan kesenangan sesaat. Bagi mahasiswa, keputusan pembelian di TikTok Shop lebih merupakan bentuk pemuasan gaya hidup dan respon terhadap tren sosial yang sedang berlangsung daripada hasil dari pencarian informasi produk yang mendalam.

Implementasi kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR) dalam ekosistem TikTok Shop membuktikan bahwa fitur interaktivitas dan keterlibatan waktu nyata (real-time engagement) dalam live streaming bertindak sebagai stimulus kuat yang meningkatkan gairah emosional konsumen. Kamila dan Ariyanti (2024) menjelaskan bahwa daya tarik visual dan interaksi sosial yang terjadi selama sesi belanja langsung secara signifikan menciptakan pengalaman aliran (*flow experience*) yang memicu respons pembelian impulsif, terutama pada kategori produk fesyen [16]. Bagi mahasiswa, kehadiran sosial (social presence) dan interaksi parasosial dengan pembuat konten membangun koneksi emosional yang mempercepat transisi dari sekadar menonton menjadi keputusan untuk membeli secara spontan [17].

Selain aspek interaksi, daya tarik visual (*visual appeal*) yang ditampilkan melalui antarmuka TikTok Shop dan estetika tampilan produk menjadi pendorong utama kepuasan dan kepercayaan sesaat. Lingkungan belanja yang imersif, di mana elemen hiburan dan perdagangan menyatu, mampu memicu kondisi emosional positif seperti kegembiraan dan kesenangan (*enjoyment*) yang merupakan mediator krusial dalam model SOR. Ketika mahasiswa merasa terhibur dan terlibat secara emosional melalui stimulasi visual yang menarik, pertimbangan rasional mengenai kebutuhan fungsional produk sering kali terabaikan, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai perilaku belanja mahasiswa pada ekosistem TikTok Shop, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi digital tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi seperti iklan masif, direct marketing, dan tawaran harga tidak lagi menjadi pendorong utama bagi mahasiswa. Fenomena ini disebabkan oleh tingginya tingkat skeptisisme dan kejenuhan informasi (ad fatigue) di media sosial, di mana promosi yang terlalu repetitif justru dianggap sebagai gangguan (noise) alih-alih sebagai daya tarik transaksi.
2. Kecenderungan impulse buying memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan belanja mahasiswa Universitas Bina Mandiri Gorontalo didominasi oleh faktor emosional dan spontanitas. Fitur shoppertainment dan interaksi live streaming yang imersif menciptakan stimulus emosional yang mampu mengesampingkan pertimbangan rasional, sehingga mendorong transaksi segera untuk memenuhi gaya hidup dan kesenangan sesaat.
3. Model penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang tinggi ($R^2 = 84,7\%$), yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa sangat bergantung pada variabel internal psikologis (impulse buying). Meski demikian, pengelola merek perlu mengevaluasi kembali kreativitas konten promosi agar tidak hanya menjadi pajangan visual, melainkan mampu memicu koneksi emosional yang lebih dalam.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] A. Ariyanto *et al.*, *Manajemen Pemasaran*. 2023.
- [2] V. Frings and R. C. Geibel, "Social Commerce Revolutionizes Electronic Commerce," in *Springer Proceedings in Business and Economics*, G. R.C. and M. S., Eds., E-Commerce Institute, Cologne, Germany: Springer Nature, 2024, pp. 97–111. doi: 10.1007/978-3-031-66517-2_8.
- [3] D. A. Harahap and D. Amanah, "Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan

- Pembelian Konsumen,” *J. Manaj. Dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 31–55, 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9719.
- [4] A. R. Afandi and S. Hartati, “Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri,” *Gadjah Mada J. Psychol.*, vol. 3, no. 3, p. 123, 2019, doi: 10.22146/gamajop.44103.
- [5] M. B. Marbun, H. Ali, and F. Dwikoco, “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 716–727, 2022.
- [6] E. Hendrayani and L. Siwiyanti, *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru, 2021.
- [8] K. Nakayama, C. J. Sale, R. J. Iglesias, and D. E. Moreno, “The Mediating Effect of Online Trust on the Relationship of Consumer Engagement to Purchase Intention of Gen Z: The Case of TikTok Shop Cues,” in *7th International Conference on Business and Information Management, ICBIM 2023*, Mapua Malayan Colleges Laguna, E.T. Yuchengco College of Business, Laguna, Philippines: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2023, pp. 15–20. doi: 10.1109/ICBIM59872.2023.10303195.
- [9] W. Zhao, F. Hu, J. Wang, T. Shu, and Y. Xu, “A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future,” *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 57, 2023, doi: 10.1016/j.elerap.2022.101219.
- [10] L. K. Harahap and M. Pd, “Analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan SMARTPLS (partial least square),” vol. 1, no. 1. Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, pp. 1–11, 2020.
- [11] Y. R. Renggo and S. Kom, *Populasi dan Sampel Kuantitatif. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. 2022.
- [12] M. Riefky and W. N. Hamidah, “Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya,” in *SNHRP*, 2019, pp. 63–73.
- [13] F. A. Prawita and Y. W. Handranata, “Exploring Factors Influencing Purchase Decision in the Fashion Industry: A Study of Social Media Marketing, Sales Promotion, Perceived Value and Corporate Social Responsibility,” in *Proceedings - 6th International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System, ICIMCIS 2024*, Binus University, Jakarta, Indonesia: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2024, pp. 864–869. doi: 10.1109/ICIMCIS63449.2024.10957196.
- [14] N. Putri, Y. Prasetya, P. W. Handayani, and H. Fitriani, “TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z’s purchasing behaviors,” *Cogent Soc. Sci.*, vol. 10, no. 1, 2023, doi: 10.1080/23311886.2023.2292759.
- [15] H. Alhanatleh, M. Alghizzawi, M. Habes, K. Tahat, and D. N. Tahat, “The Impact of Digital Marketing Through the TikTok Application on Purchase Intent,” in *Proceedings - 2023 10th International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security, SNAMS 2023*, Amman Arab University, Faculty of Business, Amman, Jordan: Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc., 2023. doi: 10.1109/SNAMS60348.2023.10375451.
- [16] F. N. Kamila and M. Ariyanti, “From Stream to Splurge: Analyzing Impulsive Fashion Buying Trends in TikTok Live Shopping,” in *Studies in Big Data*, vol. 163, School of Economics and Business, Telkom University, Bandung, 42057, Indonesia: Springer Science and Business Media Deutschland GmbH, 2024, pp. 461–478. doi: 10.1007/978-3-031-73632-2_39.
- [17] C. Huo, X. Wang, M. W. Sadiq, and M. Pang, “Exploring Factors Affecting Consumer’s Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model,” *SAGE Open*, vol. 13, no. 2, 2023, doi: 10.1177/21582440231172678.