



## Pengaruh Trend Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Di Aplikasi Tiktok

Grasela Abigail Giri <sup>1)</sup>; Is Fadhillah <sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

<sup>2)</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email: <sup>1)</sup> [graselaag@gmail.com](mailto:graselaag@gmail.com); <sup>2)</sup> [isfadhillah@gmail.com](mailto:isfadhillah@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [06 Agustus 2023]

Revised [10 November 2023]

Accepted [17 Desember 2023]

### KEYWORDS

Trend, Promotion, Purchase Interest.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk ingin mengetahui lebih lanjut " Pengaruh Trend dan Pormosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa STIE IBMT Surabaya Di Aplikasi Tiktok ". Hal yang melatar belakangi penelitian ini adalah apakah dengan perkembangan teknologi dapat meningkatkan minat beli seseorang dengan adanya trend dan promosi di sosial media. Penelitian ini merupakan penelitian *Kuantitatif Deskriptif* dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2019-2021 yang menggunakan aplikasi tiktok. Jumlah sampel yang diteliti oleh peneliti adalah 51 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Purposive Sampling*. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dan kemudian dianalisis menggunakan analisis Regresi Liner Berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa trend dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### ABSTRACT

*This research has the aim of wanting to find out more about " The Influence Of Trends And Promotions On The Buying Interest Of Stie Ibmt Surabaya Students In The Tiktok Application ". The background of this research is whether technological developments can increase a person's buying interest with trends and promotions on social media. This research is Descriptive Quantitative research using the survey method. The population in this study were 2019-2021 STIE IBMT Surabaya students who used the TikTok application. The number of samples studied by researchers was 51 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data in this study were obtained using a questionnaire, and then analyzed using Multiple Liner Regression analysis with the help of the SPSS program. The results showed that trends and promotions have a significant effect on buying interest,*

### PENDAHULUAN

Di zaman globalisasi ini teknologi ialah hal yang sangat penting bagi masyarakat terutama dalam bidang komunikasi, komunikasi juga sebagai hal yang menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat saat ini, selain menjadi alat komunikasi juga sebagai alat interaksi sosial, ada banyak sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram atau plafform lain dalam pemasaran atau pembuatan trend. Trend sendiri menurut Maryati (2010;129) dalam (Fikri, Sunarto, & Sudarmaningtyas, 2020) menjelaskan trend merupakan pergerakan (tren) naik atau turun yang dihasilkan dari rata-rata perubahan dalam jangka waktu yang lama. Karena adanya teknologi inilah terjadinya suatu pergerakan atau perubahan trend dengan rata-rata yang dapat meningkat atau menurun. Semakin pesatnya perkembangan tren Internet, banyak aplikasi yang menyediakan fitur video pendek salah satunya aplikasi Tik-Tok. Dengan ini secara bertahap memengaruhi atau menggantikan media seperti televisi, majalah, serta hiburan lainnya. Dengan adanya peningkatan teknologi meraih peminat yang cukup luas. Selular.id (2021) menyatakan ada sekitar 30,7 juta pengguna aktif aplikasi TikTok di Indonesia terhitung pada bulan Juli 2020. Berdasarkan data dari (sensor tower, n.d.) total aplikasi tiktok diunduh secara keseluruhan meraih 2 milyar unduhan. Banyaknya peminat apilkasi TikTok meningkat signifikan dan menurut app ape lab tahun 2020 yang melakukan riset bahwa menemukan yaitu rasio gender 53.5% perempuan dan 46.5% laki- laki. Pemakai TikTok di Indonesia mayoritas usia 10-29 tahun.

Menurut Business of Apps, terdapat sekitar 1,53 miliar pemakai aktif bulanan (MAU) TikTok di dunia hingga 2022. Angka ini juga meningkat 4,64% dibandingkan pada tahun sebelumnya dan pesatnya perkembangan teknologi memberikan dorongan yang besar. Trend aplikasi TikTok juga merupakan fenomena media sosial yang populer saat ini, karena itu banyak brand besar hingga UMKM menggunakan media Tik- Tok dalam pemasaran produk mereka namun dalam hal pengaruh minat beli konsumen ini dapat bervariasi tergantung pada produk atau layanan yang dibahas di TikTok dan bagaimana itu mempengaruhi secara pribadi. Jika dilihat dari sisi performa aplikasi Tik-tok dalam penanyangan video, yang mana hampir tidak ada delay saat scrolling ke video berikutnya . ini menghadirkan pengalaman yang cukup memuaskan bagi siapa pun untuk merasa betah di aplikasi untuk waktu yang lama. Menurut

(sirclo.com, n.d.) dalam websitenya Sirclo.com TikTok juga merupakan platform media sosial dengan biaya iklan rendah, sehinggadapat biaya iklan dapat ditekan seminimal mungkin. Dan hal ini dapat meningkatkan minat karena menjadi tertarik untuk memasarkan produk. Hal ini membawa aplikasi tik tok meliki peranan cukup penting dalam periklanan di mediaonline. Aplikasi tiktok kini menjangkau masyarakat luas terutama di kalanganmahasiswa. Dengan adanya aplikasi tik tok, banyak mahasiswa yang mengikuti trend di media sosial, sebageaian besar mahasiswa menggunakan tiktok sebagai sarana hiburan meskipun hanya untuk menonton video yang muncul di beranda dan juga membuat video dengan kreativitas mereka sendiri. Promosi yang di tampilkan melalui aplikasi tiktok juga cukup menarik perhatian untuk menyaksikannya promosi juga sebuah kegiatan yang terbukti dapat memotivasi pengguna untuk dapat mengetahui jasa bahkan barang yang dipasarkan penjual kepada calon pembeli ataupun pembeli dan berminat untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) “promosi merupakan suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk memperkenalkan manfaat suatu produk dan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang diusulkan. Promosi menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini selaras dengan penelitian milik (Satria, 2017) bahwa signifikannya minat beli terpengaruh positif dari variabel promosi. Minat beli menurut Kotler dalam (Annisa, 2017), keinginan untuk membeli dan memiliki timbul setelah terpicat oleh produk yang dilihat. Melalui aplikasi tiktok ada banyak trend dan pemasaran di dalamnya, sehingga aplikasi tiktok banyak di gemari oleh masyarakat,

Khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dengan iklan yang berada di aplikasi tiktok. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan peneliti dari 8 mahasiswa STIE IBMT Surabaya angkatan 2019 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa trend dan promosi berdampak pada minat beli di aplikasi tiktok. Terhadap latar belakang ini peneliti menyelidiki sejauh mana trend dan promosi mempengaruhi minat beli di kalangan mahasiswa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat pengumpulan data yang yang diterapkan pada penelitian ini ialah dengan memakai kuesioner (angket). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE IBMT Surabaya (mahasiswa yang menggunakan aplikasi tik tok) Angkatan 2019 - 2021. Mahasiswa angkatan 2019- 2021 yang masih aktif berjumlah 704 Orang (Sumber Biro Administrasi Akademik STIE IBMT 2023. Kemudian jumlah sampel minimal sejumlah 45 orang responden dan jumlah sampel maksimal ialah 90 orang responden. Kriteria sampel penelitian ialah mahasiswa angkatan 2019-2021 yang berlokasi di STIE IBMT Surabaya dan mahasiswa yang menggunakan aplikasi TikTok. Untuk cara mengambil jumlah sampel maka jumlah indikator dikalikan 5 dan dikalikan 10. Jumlah sampel minimal ialah 45 orang responden dan jumlah sampel maksimal ialah 90 orang responden.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang diteliti. Variabel bebas pada penelitian yaitu trend dan media promosi dengan symbol “X”, Variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau setelah terjadinya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian menggunakan variabel minat beli dengan symbol “Y”. Teknik analsis data terdiri dari; 1) uji validitas, 2) uji reabilitas, 3) uji normalitas, 4) uji multikolinearitas, 5) uji heteroskedastisitas, 6) analisis regresi linear berganda, dan 7) uji koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini menjabarkan distribusi frekuensi jawaban responden. Variabel nya yaitu Trend (X1), Promosi (X2), Minat beli (Y1). Peringkat yang diberikan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner menggambarkan bagaimana mereka memandang variabel penelitian. Data distribusi frekuensi responden menunjukkan seberapa signifikan nilai suatu variabel dibandingkan dengan nilai variabel lain dan bagaimana hubungan variabel tersebut dalam penelitian.

### Deskripsi Variabel Trend (X1)

Berikut penilaian responden variabel trend (X1), tabel di bawah ini memperlihatkan penjelasan skor untuk setiap pernyataan Trend berikut ini :



**Tabel 1. Deskripsi jawaban responden terhadap Trend**

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden								Modus	Total
	4	%	3	%	2	%	1	%		
X1.1	23	46,0	24	48,0	3	6,0	-	-	3	50
X1.2	18	36,0	31	62,0	1	2,0	-	-	3	50
X1.3	19	38,0	29	58,0	2	4,0	-	-	3	50
X1.4	21	42,0	23	46,0	6	12,0	-	-	3	50
<b>Mean</b>	<b>20,25</b>	<b>40,5</b>	<b>26,75</b>	<b>53,5</b>	<b>3</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>50</b>

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui jawaban dari responden tiap indicator variabel Trend jawaban responden sebagian besar memilih jawaban Setuju dengan presentase nilai yaitu 53,5% lebih dari 50% responden memberikan jawaban setuju. Hal ini juga menunjukkan bahwa Trend yang ada di aplikasi Tik tok berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

**Deskripsi variabel promosi (X2)**

Evaluasi dari responden terhadap variabel promosi (X2), dijelaskan dalam tabel klarifikasi skor untuk setiap pernyataan promosi sebagai berikut:

**Tabel 2. Deskripsi jawaban responden terhadap Promosi**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden								Modus	Total
	4	%	3	%	2	%	1	%		
X2.1	23	46,0	27	54,0	-	-	-	-	3	50
X2.2	25	50,0	25	50,0	-	-	-	-	3	50
X2.3	21	42,0	28	56,0	1	2,0	-	-	3	50
X2.4	22	44,0	28	56,0	-	-	-	-	3	50
X2.5	20	40,0	29	58,0	1	2,0	-	-	3	50
X2.6	16	32,0	28	56,0	6	12,0	-	-	3	50
<b>Mean</b>	<b>21,16</b>	<b>42,3</b>	<b>27,5</b>	<b>55</b>	<b>2,66</b>	<b>5,33</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>50</b>

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas bahwa jawaban responden pada tiap indicator variabel Promosi yaitu sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dengan nilai presentase 55 % dimana dari pilihan jawaban presentase jawaban paling tinggi terdapat pada jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui aplikasi tiktok berpengaruh terhadap minat beli seseorang.

**Deskripsi variabel Minat Beli**

Evaluasi ini mencakup penilaian dari para responden terhadap variabel Minat Beli (Y), dengan tingkatan skor yang diberikan pada setiap pernyataan mengenai Minat Beli. Berikut adalah tabelnya::

**Tabel 3. Deskripsi jawab responden terhadap Minat Beli**

Nomor Pernyataan	Jawaban responden								Modus	Total
	4	%	3	%	2	%	1	%		
Y1.1	20	40,0	28	56,0	2	4,0	-	-	3	50
Y1.2	14	28,0	30	60,0	6	12,0	-	-	3	50
Y1.3	18	36,0	30	60,0	2	4,0	-	-	3	50
Y1.4	21	42,0	29	58,0	-	-	-	-	3	50
Y1.5	20	40,0	26	52,0	4	8,0	-	-	3	50
Y1.6	21	42,0	27	54,0	2	4,0	-	-	3	50
Y1.7	19	38,0	26	52,0	5	10,0	-	-	3	50
Y1.8	20	40,0	27	54,0	3	6,0	-	-	3	50
<b>Mean</b>	<b>19,12</b>	<b>38,25</b>	<b>27,875</b>	<b>55,75</b>	<b>3,42</b>	<b>14,57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3</b>	<b>50</b>

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden pada indicator variabel Minat Beli mengarah pada adanya minat dan kemantapan untuk membeli poduk yang ada di aplikasi tiktok. Banyak nya responden yang menjawab setuju terhadap pernyataan yang diberikan dengan presentase sebesar 55,75%, terbukti bahwa lebih dari 50% responden berminat untuk membeli produk di tiktok karena adanya trend dan promosi.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Ghozal (2018), teknik korelasi untuk menentukan validitas item ini merupakan teknik yang paling banyak digunakan saat ini. Dapat juga dikatakan bahwa validitas adalah alat komparatif yang berfungsi penuh. Analisis butir menghitung validitas setiap butir dengan mengkorelasikan skor setiap butir.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Sig	Ket
Trend (X1)	X1.1	0,278	0,640	0,001	Valid
	X1.2	0,278	0,655	0,001	Valid
	X1.3	0,278	0,743	0,001	Valid
	X1.4	0,278	0,753	0,001	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,278	0,716	0,001	Valid
	X2.2	0,278	0,830	0,001	Valid
	X2.3	0,278	0,798	0,001	Valid
	X2.4	0,278	0,790	0,001	Valid
	X2.5	0,278	0,810	0,001	Valid
	X2.6	0,278	0,742	0,001	Valid
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0,278	0,726	0,001	Valid
	Y1.2	0,278	0,765	0,001	Valid
	Y1.3	0,278	0,711	0,001	Valid
	Y1.4	0,278	0,596	0,001	Valid
	Y1.5	0,278	0,689	0,001	Valid
	Y1.6	0,278	0,788	0,001	Valid
	Y1.7	0,278	0,809	0,001	Valid
	Y1.8	0,278	0,776	0,001	Valid

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

Melihat pada tabel diatas, dapat dikatakan bahwa hasil korelasi antara variabel Trend (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y1) menunjukkan nilai korelasi yang dihitung (Rhitung) lebih besar dari pada korelasi tabel (Rtabel), dan nilai signifikansi (Sig) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel Trend (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y1) dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

Ada alat untuk mengukur kuesioner, yang menyajikan indikator untuk setiap variabel. Suatu survey dikatakan reliabel jika jawaban atas pernyataan-pernyataan sudah stabil Pengukuran reliabilitas juga dapat dilakukan dengan satu kali pengukuran. Mempertimbangkan Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Yang merupakan variable dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) 0,60 ( Ghozali, 2018 ) berikut merupakan tabelnya:

**Table 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Trend (X1)	0,646	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,869	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y1)	0,878	0,60	Reliabel

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023



Dikatakan reliabilitas untuk tiap variabel karena *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) melebihi 0,60 sehingga skala ini reliabel. Data diatas menunjukkan bahwa kuesioner ini reliabel karena melebihi 0,60.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal dengan nilai probabilitas (Asymp.Sig.) > 0,05. Menurut hasil pengujian SPSS, grafik probabilitas normal yang terbentuk adalah seperti berikut:

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.74234496	
Most Extreme Differences	Absolute	.108	
	Positive	.090	
	Negative	-.108	
Test Statistic		.108	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.203	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.193
		Upper Bound	.213

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan data di atas, dapat dikatakan bahwa nilai probabilitas (Asymp. Sig.) 0,200 artinya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusikan dengan normal atau dapat dikatakan memenuhi syarat.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan salah satu model asumsi klasik yang menunjukkan tidak hanya korelasi yang sempurna atau tidak sempurna, tetapi juga korelasi yang relatif tinggi antar variabel independen (independen) (Ghozali, 2018). Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel dalam model regresi – variabel bebas . Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari :

- a. nilai Tolerance dan variance inflationfactors (VIF) dari masing – masing variabel. Jika nilai Tolerance < 0,10 dan nilai VIF > 10 , maka artinya terjadi multikolinieritas.
- b. Jika Tolerance > 0.10 dan Jika VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Multikolinieritas**

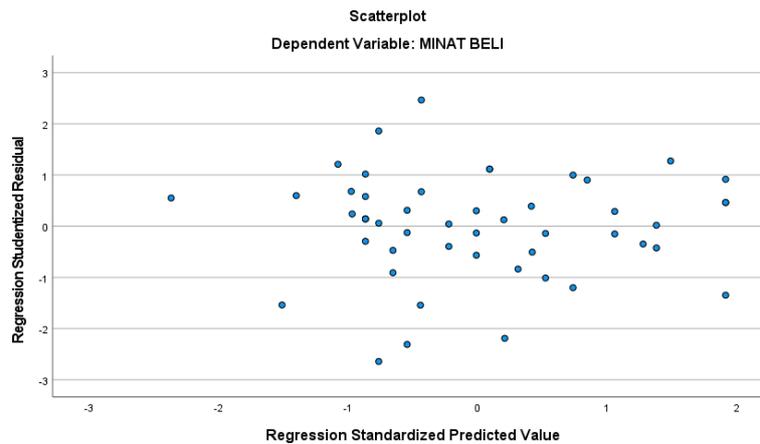
Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Collinearity Statistics		Asumsi multikolinieritas
( Constant )	Tolerance	VIF	
TREND	.602	1.661	tidak terjadi multikolinieritas
PROMOSI	.602	1.661	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Maka dapat di ambil kesimpulan nilai *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada table diatas dikethaui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. i dengan nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Ghozali (2018), suatu model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Dasar penilaian heterodastisitas dengan nilai signifikasi > dari 0,05.



**Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas**

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan dari gambar dan table diatas bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran titik-titik dengan pola yang tidak beraturan diatas dan dibawah angka 0 dari sumbu y, sehingga pada model regresi ini tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

### Uji hipotesis

#### Uji t

Uji statistic t ( Ghozali,2018 ) Pemeriksaan ini dilakukan secara sebagian. Tujuannya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat.. Subtes ini dilakukan di bawah kondisi "Terima" atau "Tolak". Jika angka signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05 maka alternatif H diterima dan H0 ditolak. Hasil uji t sebagai berikut:

**Table 7. Uji T Variabel Trend**

Model	T	Sig.
( Constant )	1.920	.061
Trend	8.823	< , 001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Nilai signifikan kurang dari 0,05 berdasarkan tabel diatas terdapat nilai signifikan yaitu 0,011, untuk nilai t hitung yaitu 8.823 lebih besar dibandingkan 1.920 dengan rumus  $t_{tabel} = t_{( \alpha / 2 : n-k-1 )}$ . Dari hasil yang telah didapat maka nilai t hitung harus lebih besar dari t table, hasil dari hitungan t tabel adalah 2,012. Artinya terdapat pengaruh trend terhadap minat beli secara signifikan. Menunjukkan bahwa hasil yang signifikan pengaruh trend (X1) terhadap minat beli (Y1) adalah senilai < 0.001. X2-Y1

**Tabel 8. Hasil Uji T Variabel Promosi**

Model	T	Sig.
( Constant )	2.054	.045
Promosi	8.131	< , 001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas terdapat nilai signifikan yaitu < 0,01 yaitu < 0,05 , untuk nilai t hitung yaitu 8.131 lebih besar dibandingkan 2.054 maka terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli secara signifikan. Menunjukkan bahwa hasil yang signifikan pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Y1) adalah senilai 0.000.



Dari 2 tabel diatas menunjukkan bahwa pengaruh trend (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y1) signifikan.

**UJI F**

**Tabel 9. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	332.664	1	332.664	66.115	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	241.516	48	5.032		
	Total	574.180	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa variabel independent memiliki hasil signifikan yaitu 0,001 dimana angka tersebut < 0,05 dan untuk nilai F mendapatkan angka 66.115 yang dapat dikatakan bahwa pengaruh trend ( X1 ) dan promosi ( X2 ) terhadap minat beli ( Y1 ) signifikan atau berpengaruh.

**Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Uji ini maksudnya ialah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel bergantung. yang dikaitkan dengan persentase dalam model regresi penelitian. Berikut hasil ujinya :

**Tabel 10. Hasil Uji R**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.724	.710	1.78335

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TREND

Sumber : Output Penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan table diatas yang diolah melalui output SPSS nilai koefisien korelasi yaitu 0,851, kemudian diperoleh nilai koefisien R square sebesar 0,724 (72%) angka tersebut mengandung arti bahwa variable trend (X1), promosi ( X2 ) di aplikasi tik-tok mempunyai hubungan yang kuat terhadap variable minat beli (Y1). Pada mahasiswa STIE IBMT Surabaya.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mendeskripsikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Trend berpengaruh terhadap Minat Beli menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, dimana dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001 Ini membuktikan bahwa adanya pengaruh trend terhadap minat beli seseorang.
2. Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli menunjukkan pengaruh yang positif signifikan, dimana dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,001 Ini membuktikan bahwa adanya pengaruh promosi terhadap minat beli seseorang

**Saran**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan pembahasan yang diteliti dan memperpanjang periode penelitian, sehingga sampel penelitian menjadi lebih besar dan diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

Armstrong, GM, Adam, S, Denize, SM, Volkov, M & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing,.

- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro, Semarang. Dalam jurnal Dealisna Pantilu.
- Han, Y. (2020). Advertisement on Tik Tok as a pioneer in new advertising era: Exploring its persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *The frontiers of society, science and technology*, 2(11), 81-92. <https://dx.doi.org/10.25236/FSST.2020.021113>
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2019). 10 th. Edition. "Marketing an Introduction". Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Maryati, 2010. Statistika Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi Cetakan Kedua Yogyakarta (UPP) AMPYKPN.
- Ratri, NK & Hadi, M. (2021). "Pengaruh Periklanan Dan Penjualan Perorangan Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1):41–44,
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>
- Simamora : Mimi SA. (2015). " Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ranch Market " | *Jurnal Ekonomi* Volume XX, Nomor 0
- Simamora, Henry. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Gramedia.
- Stanton ; Dirwan, D & Latief, F. (2020). "Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar," *Jurnal Mirai Management*,5(3):288298,
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi Suharyadi dan Purwanto, Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat, 2008, h. 176.
- Tanata, H & Christian, S 2020, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata," *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(2):230–239.
- Wijaya, A, Hartono, H & Robustin, TP 2019, "Strategi Marketing Mix Dalam Mempengaruhi Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Pada Badan Pajak dan Retribusi Daerah Lumajang," *Proceedings Progress Conference*, 2(1):399–405,