

Pengaruh Sosial Media TikTok terhadap *Impulsive Buying* di Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023

E E Ransa¹, S Fernandio², S Anggana³, V B Christina⁴

¹⁻⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

E-mail: ransaaaim@gmail.com¹, stefhen33@gmail.com², steve.anggana@gmail.com³,
vaniabella412@gmail.com⁴

Abstrak. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2023. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan tanpa rencana terlebih dahulu oleh konsumen, pembelian ini banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, diskon, dan sebagainya. TikTok memanfaatkan fitur livestreaming dan TikTok Shop yang termasuk fitur interactive serta memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui survei online dengan Google Form, melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Analisis data menggunakan bantuan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi serta mengaitkan pola dan tren perilaku pembelian impulsif.

Kata kunci: TikTok, TikTokShop, Impulsive Buying, Mahasiswa

Abstract. The study aims to analyze the influence of TikTok social media on impulse buying behavior among Atma Jaya Yogyakarta University students in the 2023 batch. Impulse purchases are purchases made without prior planning by consumers. These purchases are influenced by external factors such as promotions, discounts, and so on. TikTok utilizes livestreaming and TikTok Shop features, which include interactive features and allow consumers to make purchasing decisions. This study uses quantitative data collected through an online survey with Google Form, involving 96 respondents selected using probability sampling techniques. Data analysis used descriptive statistics to identify and relate patterns and trends in impulse buying behavior.

Keywords: TikTok, TikTokShop, Impulsive Buying, Students

1. Pendahuluan

Saat berbelanja, tidak semua orang memiliki rencana yang jelas mengenai barang yang akan dibeli. Selain faktor keinginan pribadi, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti dorongan spontan, ingatan terhadap suatu produk, ketertarikan pada pandangan pertama, atau adanya promo dan diskon. Perilaku ini dikenal sebagai pembelian impulsif (*impulse buying*), yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Kurnia dan Jauhari, pembelian impulsif berkaitan dengan perilaku hedonis, yang muncul akibat perbandingan antara niat pembelian alternatif dan hasil aktual pembelian. Beberapa faktor yang memengaruhi perilaku ini antara lain karakteristik konsumen, toko, produk, serta rangsangan situasional[1].

TikTok, platform media sosial asal Tiongkok yang dirilis pada September 2016, telah berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana hiburan. Dengan berbagai fitur interaktif seperti filter, efek suara, *livestreaming*, dan TikTok Shop, platform ini juga menjadi alat pemasaran digital yang efektif. TikTok

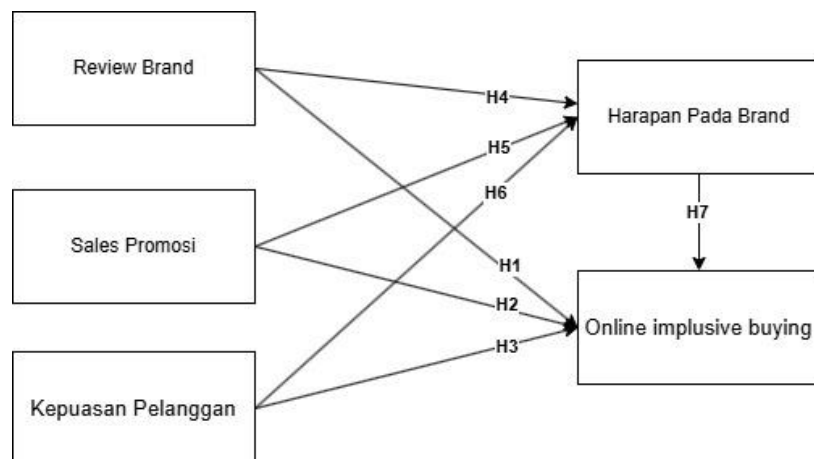
memiliki tampilan menarik dan akses yang mudah, memungkinkan penggunaanya untuk berkreasi sekaligus memfasilitasi promosi produk secara luas [2], [3], [4]

Menurut Kurnia dan Jauhari, perilaku pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan eksternal, salah satunya melalui platform digital. TikTok, dengan kontennya yang menarik dan interaktif, memberikan peluang bagi *brand* untuk mempromosikan produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti *livestreaming*, promosi penjualan, dan peran *influencer* media sosial turut berkontribusi dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif [1], [5]. *Livestreaming* memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan audiens secara *real-time*, di mana calon pembeli dapat mengetahui detail produk, membaca ulasan, serta menerima penawaran eksklusif. Promosi penjualan seperti diskon, bundling, dan promo terbatas juga dapat meningkatkan daya tarik pembelian. Selain itu, *influencer* media sosial, dengan jumlah pengikut yang besar, memiliki kekuatan untuk mendorong pengikutnya membeli suatu produk [6], [7].

TikTok Shop semakin populer sebagai sarana belanja online, khususnya di kalangan Generasi Z. Fitur-fitur seperti *livestreaming*, diskon, keranjang kuning, dan *flash sale* dimanfaatkan oleh penjual untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang cepat. Strategi ini terbukti efektif dalam menimbulkan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Generasi Z di Banda Aceh, yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung mengikuti tren populer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan Gen Z [8], [9], [10]. Penelitian Dwitya dan Hartono [11] juga menemukan bahwa *perceived enjoyment* atau kesenangan saat menonton TikTok Live dapat memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Kebiasaan membeli barang tanpa pertimbangan rasional juga dipicu oleh strategi diskon besar dan paparan promosi TikTok Shop [12], [13].

Menurut Putri et al., gaya hidup hedonis semakin terlihat di kalangan mahasiswa, terutama dalam kebiasaan mereka menghabiskan waktu dan uang yang diberikan oleh orang tua. Mahasiswa cenderung mencari kesenangan dengan membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan serta berusaha menjadi pusat perhatian dalam lingkungan sosial mereka. Sebagai generasi penerus bangsa, remaja juga semakin terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif, yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif [14].

Tujuan penelitian ini untuk meneliti hal-hal yang memengaruhinya *impulsive buying* pada platform TiktokShop yang di teliti melalui Review Brand, Sales Promosi, Kepuasan Pelanggan, Harapan pada brand, dan *online impulsive buying*. Adapun kerangka konseptual pada Gambar 1 dan adapun hipotesis berdasarkan literatur:



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Ulasan merek berdampak positif pada *online impulsive buying* di platform TikTok.

H2: Promosi penjualan berdampak positif pada *online impulsive buying* di platform TikTok.

H3: Kepuasan pelanggan berdampak positif pada *online impulsive buying* di platform TikTok.

H4: Ulasan merek berdampak positif pada ekspektasi merek di platform TikTok.

H5: Promosi penjualan berdampak positif pada ekspektasi merek di platform TikTok.

H6: Kepuasan pelanggan berdampak positif pada ekspektasi merek di platform TikTok.

H7: Ekspektasi merek berdampak negatif pada *online impulsive buying* di platform TikTok.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dari media sosial Tiktok terhadap perilaku *impulsive buying*. Fokus utama dari penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang merupakan bagian dari generasi digital dengan tingkat interaksi terhadap media sosial yang tinggi.

2.1. Sumber Data

Sumber data penelitian ini diperoleh melalui survey *online* menggunakan Google Form dan, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan teknik kuantitatif. Dengan menerapkan teknik analisis statistik deskriptif, analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengevaluasi pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2.2. Kuesioner

Pengisian kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pertanyaan menggunakan skala Likert dengan empat pilihan, “Sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju”.

2.3. Struktur Kuesioner

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa. Kuisisioner ini dibuat untuk mengetahui apakah mahasiswa cenderung melakukan *impulsive buying*.

Tabel 1. Pertanyaan untuk mengetahui Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian di TikTok Shop

Variabel	Items
<i>Online impulsive buying</i>	Saat saya berbelanja di TikTokShop saya membeli tanpa berpikir panjang
	Saat saya mau membeli barang di TikTokShop, saya sering berpikir untuk membeli dulu dan memikirkannya nanti
	Saya sering membeli barang di TikTok Shop tanpa di rencanakan sebelumnya
	Saya sulit untuk menahan rasa tidak membeli saat berbelanja di TikTokShop
Review Brand	Ulasan pembelian di TikTok Shop dapat dipercaya.
	Saya dapat menghabiskan waktu berjam-jam di halaman TikTok Shop untuk menonton ulasan video tentang produk yang saya cari.
	Saya lebih memperhatikan ulasan positif dalam setiap keputusan pembelian.
	Saya sering menonton <i>review</i> produk sebelum membelinya
Sales Promosi	Saya membeli barang berdasarkan ulasan dan <i>rating</i> pada TikTokShop
	saya tertarik dengan promosi <i>cashback</i> yang disediakan di TikTok Shop.
	Saya mendapatkan informasi tentang produk diskon dari konten yang disajikan.
	Saya cenderung membeli lebih banyak barang saat ada diskon
Harapan pada <i>brand</i>	Jika promosi produk tersebut menarik, saya juga akan tertarik membelinya
	Saya membeli barang di TikTok Shop karena diskon harga yang menarik.
	Saya sering meniru apa yang dibeli orang lain dari TikTok Shop.
	Saya ingin memiliki apa yang digunakan orang lain dalam konten di TikTok Shop.
	Terkadang hanya melihat orang lain menggunakan barang dari TikTokShop saja sudah membuat saya ingin membelinya.
	Terkadang saya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap apa yang digunakan orang di TikTok Shop.
	Saya memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap barang-barang yang dijual di TikTokShop
	Saya tertarik membeli barang saat orang lain mengenakan barang tersebut

Variabel	Items
Kepuasan	Seberapa puas Anda dengan konten di TikTok Shop?
Pelanggan	Seberapa puas Anda dengan kualitas produk di TikTok Shop?
	Seberapa puas Anda dengan promosi di TikTok Shop?
	Seberapa puas Anda dengan konten di TikTok Shop?

Penelitian mengenai perilaku pembelian impulsif secara daring telah banyak dilakukan dalam konteks platform media sosial. Salah satunya adalah penelitian oleh Febriandika *et al.* yang meneliti perilaku *online impulsive buying* pengguna TikTok Shop di Indonesia[15]. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Indikator-indikator ini ditampilkan dalam Tabel 1 berikut, dan digunakan sebagai acuan dalam penyusunan instrumen kuesioner pada penelitian

2.4. Pengumpulan Data

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%. Berdasarkan jumlah mahasiswa angkatan 2023 Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebanyak 2.139, diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, di mana setiap mahasiswa dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form dalam jangka waktu tertentu. Kuesioner ini dirancang untuk menggali informasi terkait perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop.

$$n = \frac{2139}{1 + 2139 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{2139}{1 + 2139 \times 0,01}$$

$$n = \frac{2139}{1 + 21,39}$$

$$n = \frac{2139}{22,39}$$

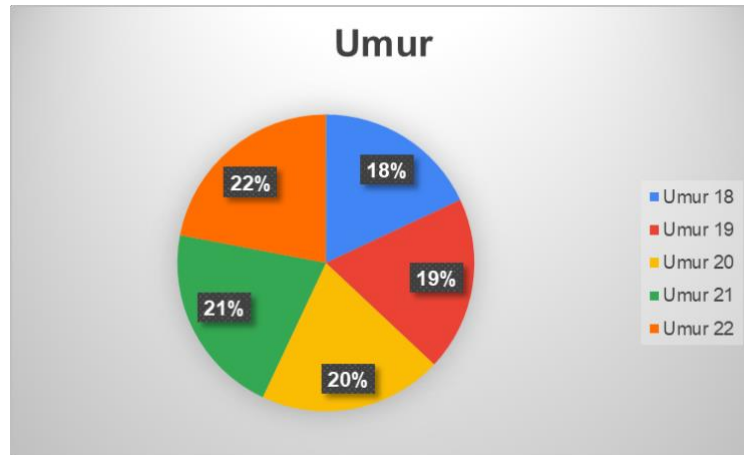
$$n \approx 95,56$$

2.5. Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data berbasis statistik deskriptif. Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan metode statistik deskriptif untuk melihat pola, tren, dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik, di mana hasilnya disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan diagram untuk memberikan visualisasi yang lebih jelas mengenai temuan penelitian.

3. Hasil

Hasil yang di dapat dari 108 responden telah dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi SPSS dari data yang dimiliki dapat diketahui bahwa mayoritas umur responden yaitu ada di umur 22 tahun dan di dominasi oleh pria. Uang saku yang dimiliki responden dari hasil kuesioner adalah Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 dan kebanyakan dari Fakultas Teknologi Industri.



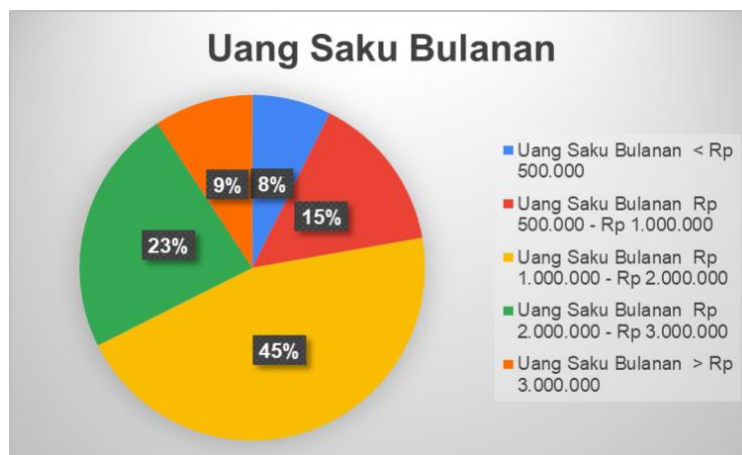
Gambar 3. Umur Responden

Gambar 3 menunjukkan distribusi usia responden. Usia 22 tahun merupakan yang paling dominan (22%), diikuti oleh usia 21 tahun (21%), 20 tahun (20%), 19 tahun (19%), dan yang paling sedikit adalah usia 18 tahun (18%).



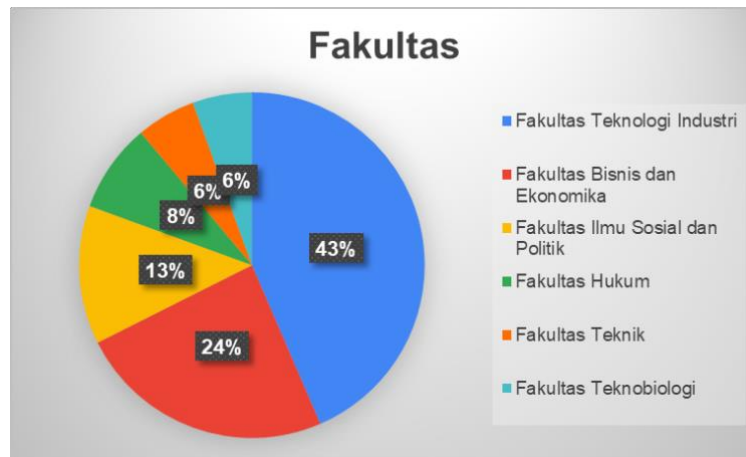
Gambar 4. Jenis Kelamin

Gambar 4 menampilkan distribusi jenis kelamin responden. Responden pria sedikit lebih banyak (52%) dibandingkan dengan responden perempuan (48%).



Gambar 5. Uang Saku

Gambar 5 menggambarkan uang saku bulanan para responden. Sebagian besar responden (45%) memiliki uang saku bulanan antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000. Selanjutnya, 23% memiliki uang saku antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, 15% antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 9% lebih dari Rp 3.000.000, dan sisanya 8% memiliki uang saku di bawah Rp 500.000.



Gambar 6. Fakultas

Gambar 6 memperlihatkan asal fakultas dari para responden. Fakultas Teknologi Industri merupakan yang paling banyak mewakili responden (43%), diikuti oleh Fakultas Bisnis dan Ekonomika (24%), Fakultas Ilmu Sosial dan Politik (13%), Fakultas Hukum (8%), Fakultas Teknik (6%), dan Fakultas Teknobiologi (6%).

Tabel 2. Measurement model

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IB_1	108	1	5	2.85	1.393
IB_2	108	1	5	3.10	1.510
IB_3	108	1	5	2.93	1.438
IB_4	108	1	5	2.83	1.463
RB_1	108	1	5	3.67	.957
RB_2	108	1	5	3.50	1.384
RB_3	108	1	5	4.04	1.102
RB_4	108	1	5	4.49	.791
RB_5	108	1	5	4.25	.918
SP_1	108	1	5	3.72	1.214
SP_2	108	1	5	4.13	.987
SP_3	108	1	5	3.83	1.196
SP_4	108	1	5	3.94	1.092
SP_5	108	1	5	4.11	1.026
HB_1	108	1	5	2.89	1.396
HB_2	108	1	5	2.98	1.367
HB_3	108	1	5	3.15	1.413
HB_4	108	1	5	3.60	1.275
HB_5	108	1	5	3.60	1.222
HB_6	108	1	5	3.36	1.256
KP_1	108	1	5	3.86	.891
KP_2	108	1	5	3.79	.876
KP_3	108	1	5	4.06	.818
KP_4	108	1	5	3.83	.859
Valid N (listwise)	108				

Tabel 2 menyajikan gambaran statistik deskriptif untuk setiap indikator variabel yang diteliti. Rata-rata skor pada variabel *Impulsive Buying* (IB) berada dalam rentang 2,83 hingga 3,10, dengan simpangan baku yang relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pembelian impulsif di kalangan responden berada pada kategori sedang, dengan tingkat variasi jawaban yang cukup besar.

Sementara itu, variabel *Review Brand* (RB) dan *Sales Promotion* (SP) memiliki rata-rata skor yang cukup tinggi, masing-masing berada pada kisaran 3,50–4,49 dan 3,72–4,13. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas promosi penjualan dan ulasan merek.

Untuk variabel Harapan pada Brand (HB), nilai rata-rata berada pada tingkat sedang yaitu antara 2,89 hingga 3,60, sedangkan variabel Kepuasan Pelanggan (KP) mencatat rata-rata tertinggi, yaitu antara 3,79 hingga 4,06, dengan simpangan baku yang rendah. Hal ini mencerminkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan cenderung tinggi dan relatif konsisten antar responden.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Tabel 3 menunjukkan statistik deskriptif untuk berbagai variabel yang dimiliki yang *implusive buying*, *review brand*, *sales promosi*, harapan pada *brand*, dan kepuasan pelanggan dari 108 responden. Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas pada setiap variabel yang di uji. Tabel 5 menunjukkan reliabilitas yang menunjukkan konsistensi dari setiap variabel. Tabel 6 menunjukkan hasil uji korelasi dari hipotesis yang menunjukkan hubungan antar variabel.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	rtabel	rhitung	Validitas
Implusive Buying	IB_1	>0.195	.891	Valid
	IB_2		.788	Valid
	IB_3		.887	Valid
	IB_4		.920	Valid
Review Brand	RB_1	>0.195	.651	Valid
	RB_2		.716	Valid
	RB_3		.697	Valid
	RB_4		.664	Valid
	RB_5		.708	Valid
Sales Promosi	SP_1	>0.195	.731	Valid
	SP_2		.794	Valid
	SP_3		.793	Valid
	SP_4		.786	Valid
	SP_5		.840	Valid
Harapan Pada Brand	HB_1	>0.195	.807	Valid
	HB_2		.885	Valid
	HB_3		.923	Valid
	HB_4		.864	Valid
	HB_5		.762	Valid
	HB_6		.837	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP_1	>0.195	.827	Valid
	KP_2		.778	Valid
	KP_3		.850	Valid
	KP_4		.802	Valid

Note: IB = Implusive Buying; RB = Review Brand; SP = Sales Promosi; HB = Harapan pada Brand; KP = Kepuasan Pelanggan

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (N = 108, r-tabel = 0,195). Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 3, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, seluruh

butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabels	Cronbach's Alpha	Number of Item
IB	.893	4
RB	.705	5
SP	.844	5
HB	.921	6
KP	.830	4
Total	.940	24

Note: IB = Impulsive Buying; RB = Review Brand; SP = Sales Promosi; HB = Harapan pada Brand; KP = Kepuasan Pelanggan

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada nilai Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen. Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Variabel Harapan pada Brand memiliki nilai tertinggi sebesar 0,921, sedangkan nilai terendah terdapat pada Review Brand, yaitu 0,705, namun masih berada dalam kategori dapat diterima. Secara keseluruhan, nilai Cronbach's Alpha total sebesar 0,940 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi.

Tabel 5. Uji Korelasi Hipotesis

Hipotesis	Path	Value	Hasil
H1	BR -> IB	.528	Berkorelasi
H2	SP-> IB	.524	Berkorelasi
H3	KP>IB	.597	Berkorelasi
H4	RB>HB	.484	Berkorelasi
H5	SP>HB	.520	Berkorelasi
H6	KP>HB	.580	Berkorelasi
H7	HB>IB	.754	Berkorelasi

Note: IB = Impulsive Buying; RB = Review Brand; SP = Sales Promosi; HB = Harapan pada Brand; KP = Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji korelasi yang ditampilkan pada Tabel 5, seluruh hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antar variabel. Korelasi tertinggi ditemukan pada hubungan antara Harapan pada Brand (HB) dan Impulsive Buying (IB) dengan nilai 0,754 (H7), yang menunjukkan bahwa HB merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, variabel Kepuasan Pelanggan (KP) juga menunjukkan hubungan yang cukup kuat dengan IB sebesar 0,597 (H3) dan dengan HB sebesar 0,580 (H6). Sementara itu, hubungan *Review Brand* (RB) terhadap IB (H1) dan *Sales Promotion* (SP) terhadap IB (H2) masing-masing memiliki nilai korelasi sebesar 0,528 dan 0,524, mengindikasikan adanya pengaruh yang cukup berarti terhadap perilaku pembelian impulsif.

Di sisi lain, hubungan antara RB terhadap HB (0,484) dan SP terhadap HB (0,520) juga menunjukkan korelasi yang signifikan, sehingga mendukung hipotesis H4 dan H5. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam model penelitian dapat diterima.

4. Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa perilaku pembelian impulsif di TikTok Shop dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu ulasan merek (*brand review*), promosi penjualan (*sales promotion*), kepuasan pelanggan, harapan pada merek, dan indikator dari pembelian impulsif daring (*online impulse buying*).

Temuan ini diperoleh berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 108 responden mahasiswa aktif Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2023.

Pertama, ulasan merek memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif (H1) maupun harapan terhadap merek (H4). Responden menunjukkan kecenderungan mempercayai ulasan dan review produk yang ditampilkan dalam konten TikTok, terutama yang disajikan dalam bentuk video dan testimonial yang meyakinkan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Febriandika, dkk. yang menyebutkan bahwa review yang menarik mendorong keinginan untuk memiliki suatu produk secara spontan. Bahkan, sebagian besar responden menyatakan mereka membeli barang berdasarkan *rating* dan ulasan yang ditampilkan di TikTok Shop [15].

Kedua, promosi penjualan juga terbukti berkorelasi positif dengan pembelian impulsif (H2) dan harapan pada merek (H5). Bentuk promosi seperti diskon, *cashback*, dan *bundling* menjadi pemicu utama responden untuk segera membeli barang tanpa pertimbangan panjang. Diskon mendadak seperti *flash sale* dan keranjang kuning sangat efektif dalam membangkitkan keinginan belanja mendadak di kalangan mahasiswa.

Ketiga, kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif baik terhadap pembelian impulsif (H3) maupun terhadap harapan pada merek (H6). Hal ini menunjukkan bahwa apabila mahasiswa merasa puas terhadap produk maupun pengalaman berbelanja di TikTok Shop (baik dari segi kualitas barang, pengiriman, maupun layanan), mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang atau bahkan pembelian mendadak atas produk sejenis.

Selanjutnya, hipotesis H7 menunjukkan bahwa harapan pada merek memiliki korelasi negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi ekspektasi terhadap suatu merek, justru dapat menurunkan niat untuk membeli secara impulsif. Hal ini bisa dijelaskan karena tingginya harapan memunculkan kehati-hatian dan pertimbangan rasional sebelum membeli, sehingga individu tidak terburu-buru dalam mengambil keputusan. Temuan ini juga selaras dengan kesimpulan penelitian lain yang menyatakan bahwa ekspektasi merek yang tinggi dapat memediasi dan menekan *impulsive buying*, terutama pada konsumen yang lebih kritis terhadap informasi produk [15].

Selain itu, data demografis menunjukkan mayoritas responden berada pada usia 20 tahun dan sebagian besar memiliki uang saku bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000. Fakta ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki daya beli yang cukup untuk memungkinkan terjadinya pembelian impulsif, terutama ketika mereka terpapar konten yang persuasif dan promosi yang menggoda.

Secara umum, hasil ini memperkuat argumen bahwa *TikTok Shop* sebagai platform *e-commerce* berbasis media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya *impulsive buying*. Kekuatan TikTok terletak pada fitur *live streaming*, interaksi *real-time*, visualisasi produk yang menarik, serta kemudahan akses dan transaksi yang cepat. Fitur-fitur ini mendorong pengguna, khususnya mahasiswa yang termasuk generasi digital, untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap *impulsive buying* sangat signifikan, baik melalui penguatan citra merek, strategi promosi yang agresif, maupun tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Namun, ekspektasi terhadap merek juga perlu diperhatikan sebagai faktor pengendali yang dapat menahan perilaku impulsif. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi para pelaku usaha maupun akademisi dalam memahami dinamika perilaku konsumen di era digital.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif daring di TikTok Shop. Ulasan produk dalam bentuk video dan testimoni membangkitkan minat beli spontan. Promosi seperti *cashback* dan diskon mampu memicu tindakan pembelian tanpa pertimbangan panjang. Kepuasan terhadap layanan dan produk juga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulsive buying*.

Sebaliknya, harapan terhadap merek memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif, menunjukkan bahwa konsumen dengan ekspektasi tinggi cenderung lebih hati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat bahwa meskipun TikTok Shop efektif

memicu pembelian spontan di kalangan mahasiswa, faktor rasional seperti ekspektasi tetap menjadi pengendali penting.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran berbasis konten yang menarik, namun tetap memperhatikan ekspektasi dan kepuasan konsumen untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Referensi

- [1] D. Kurnia and I. Jauhari, "FENOMENA IMPULSE BUYING: KEKUATAN LIVE STREAMING, PRICE DISCOUNT, DAN SOCIAL MEDIA INFLUENCER PADA PENGGUNA TIKTOK," vol. 3, no. 4, 2024, doi: 10.56127/jukim.v3i04.
- [2] S. Yulia Amanda and I. Agama Islam Tazkia Bogor Figo Alimbel Politeknik Caltex Riau Miftakhus Surur, "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce," vol. 1, pp. 171–180, doi: 10.61722/jrme.v1i2.1262.
- [3] D. Jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan, A. Yulius, A. Aprillia, F. Bisnis, and U. Kristen Maranatha, "PENGARUH LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PLATFORM TIKTOK," *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj. TERAKREDITASI SINTA*, vol. 4, no. 4, pp. 809–821, 2023, [Online]. Available: www.jim.usk.ac.id/ekm
- [4] A. P. Wijaya, A. Nurcahyani, and Dewi Kurniaty, "The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior," *Int. J. Sci.*, vol. 4, no. 2, pp. 439–455, 2023, doi: 10.54209/ekonomi.v13i04.
- [5] A. Adyantari, A. Yuan, C. Didalunanda, and V. Y. Dharomesz, "Impulsive Buying Behavior in Live Streaming Shopping Mechanism : Do Fear of Missing Out Matter?," vol. 9, no. 1, pp. 32–49, 2025.
- [6] A. Susanti and Z. R. Wijaya, "PENGARUH DIGITAL CUSTOMER BEHAVIOR TERHADAP IMPULSE BUYING PADA MAHASISWA SUKABUMI," vol. 2, no. 2, 2022.
- [7] M. A. Hasim, M. F. Shamsudin, A. M. Ali, and S. Shabi, "The relationship between sales promotions and online impulse buying in Malaysia," *Opcion*, vol. 34, no. Special Issue 16, pp. 295–308, 2018.
- [8] L. Riyani, C. Jerry Kusmiadi, and U. Widya Gama Mahakam Samarinda, "" FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU IMPULSE BUYING MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP," 2023.
- [9] T. H. Minh Trinh and A. Tho To, "Exploring the Drivers of Impulsive Shopping on TikTok Shop: An SOR Model Perspective," *J. Inf. Syst. Eng. Manag.*, vol. 10, pp. 308–321, 2025, doi: 10.52783/jisem.v10i13s.2035.
- [10] L. N. Ramadhani and D. A. Nugroho, "Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying," *J. Manaj. Pemasar. dan Perilaku Konsum.*, vol. 3, no. 1, pp. 207–215, 2024, doi: 10.21776/jmppk.2024.03.1.21.
- [11] B. H. K. Dwitya and A. Hartono, "An Investigation of Live Stream Shopping Via TikTok: The Role of Perceived Enjoyment in Impulsive Buying," *J. Econ. Manag. Trade*, vol. 29, no. 12, pp. 54–65, 2023, doi: 10.9734/jemt/2023/v29i121175.
- [12] M. I. N. Susiang, D. A. Suryaningrum, A. Masliardi, E. Setiawan, and F. Abdillah, "Enhancing Customer Experience through Effective Marketing Strategies: The Context of Online Shopping," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 437–447, 2023.
- [13] A. T. Wiranata and A. Hananto, "Do Website Quality, Fashion Consciousness, and Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers?," *Indones. J. Bus. Entrep.*, vol. 6, no. 1, pp. 74–85, 2020, doi: 10.17358/ijbe.6.1.74.
- [14] A. Helma, M. Putri, and A. D. Khoiryasdien, "Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pembelian skincare wajah pada mahasiswi di Yogyakarta di tinjau dari tingkat pendapatan," 2024.
- [15] N. R. Febriandika, A. P. Utami, and A. N. Millatina, "Online impulse buying on TikTok platform: Evidence from Indonesia," *Innov. Mark.*, vol. 19, no. 3, pp. 197–210, 2023, doi: 10.21511/im.19(3).2023.17.