

PENGARUH TIKTOK TERHADAP CONSUMER IMPULSIF BUYING ONLINE BEHAVIOR PRODUK UMKM WANITA MADURA

Solihin¹

Suyono²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura;

¹solihinhee25@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura;

²suyono@trunojoyo.ac.id

ABSTRACT

TikTok is one of the most used social media platforms popular among young adults and teens and has over 1.4 billion monthly active users by 2023. Indonesia itself ranks second in the world for TikTok users, with monthly active users reaching 99.1 million people in April 2022. TikTok is enjoying significant growth in user acquisition with an increase in brands appearing on the platform. This study studies how TikTok affects the impulse buying behavior of consumers of Madura MSME products through the lens of the Stimulus-Organism-Response (SOR) model consisting of product-related visual appeal and product feasibility (Stimuli), perceived enjoyment, (Organism), and impulse purchase intention (Response) Smart PLS is used to analyze respondent response data from closed questionnaires distributed through online channels. The findings suggest that the visual appeal and feasibility of the product positively affect perceived enjoyment. The data confirms the positive effect perceived enjoyment among TikTok users has on their impulse buying behavior. In addition to theoretical implications and suggestions for expanding the research domain, the study offers practical recommendations for marketers to leverage TikTok's ability to drive impulse buying behavior.

Keywords : *TikTok, SOR Models, Impulse Buying*

PENDAHULUAN

Dengan pesatnya perkembangan teknologi nirkabel dan tingkat penetrasi perangkat seluler yang tinggi, perdagangan seluler (m-commerce) telah menjadi salah satu saluran paling populer untuk berbelanja (Zheng et al., 2019). Tiktok merupakan aplikasi sosial media yang berbentuk video pendek yang sudah lazim di kalangan generasi muda saat ini Era digital tidak mungkin untuk dihindari. Dengan pesatnya perkembangan

teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Arah pemasaran di dunia beralih dari konvensional offline menjadi digital online (Suyono, 2011). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Menurut (Tee et al., 2023) pembelian impulsif sebagai "pembelian yang tidak direncanakan

yang merupakan hasil dari stimulus dan diputuskan saat itu juga." TikTok menetapkan bahwa lebih dari separuh pengguna aplikasi, sekitar 67%, termotivasi untuk berbelanja ketika mereka tidak berniat melakukannya, 74% audiensnya menginspirasi untuk mengetahui lebih banyak tentang suatu merek atau produk, dan 66% membuat keputusan tentang apa yang harus dibeli dengan bantuan TikTok (TikTok untuk Bisnis, 2023). Selain itu, kekuatan tren #tiktokmademebuyit di platform tersebut tidak dapat luput dari perhatian, mengingat tagar tersebut sekarang memiliki 34,4 miliar penonton pada tahun 2023 (Stacey McLachlan, 2023).

Menurut laporan firma riset Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia tercatat sebanyak 113 juta per April 2023. (Krisno Wisnuadi, 2022). Persentase pengguna TikTok dengan usia 10-19 tahun ada sebanyak 32.5%. Sementara itu, ada 29.5% pengguna TikTok yang berusia 20-29 tahun. Selanjutnya, sebanyak 16.4% pengguna berusia 30-39 tahun. Persentase untuk pengguna 40-49 tahun adalah 13.9% dan pengguna yang berusia 50 tahun

ke atas adalah sebanyak 7.1%. Menurut Zheng et al., (2019) Menyatakan peran penjelajahan dalam perdagangan seluler dan menemukan bahwa faktor signifikan meliputi pengaruh antar pribadi, daya tarik visual, portabilitas, hedonistik, dan penjelajahan utilitarian. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chen et al., (2020) menunjukkan bahwa rekomendasi produk media sosial dapat memengaruhi pembelian terencana dan impulsif. Para sarjana juga telah meneliti dampak platform media sosial pada pembelian impulsif yang berfokus pada iklan YouTube (Dehghani et al., 2016), tagar Twitter (Wang, 2016), dan rekomendasi blogger (Hsu et al., 2013). Namun, penelitian tentang bagaimana konten 'vlog' seperti TikTok memengaruhi perilaku pembelian impulsif masih sedikit.

Mengutip penelitian sebelumnya tentang platform perdagangan sosial, peneliti mengadopsi model Stimulus-Organism-Response (SOR) untuk mempelajari peran rangsangan eksternal yang memengaruhi reaksi afektif konsumen yang memicu pembelian impulsif. Secara lebih

khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh daya tarik visual dan kelayakan produk dalam konten TikTok terhadap kenikmatan yang dirasakan (reaksi afektif) serta dampak selanjutnya terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

Penelitian ini menargetkan konsumen Milenial dan Gen-Z Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura sebagai responden yang mana mahasiswa merupakan pengguna peringkat pertama dalam hal penggunaan teknologi dan situs jaringan sosial online yang kebanyakan dari mereka mengerti tentang penggunaan tiktok dengan baik serta fungsinya (Ary & Suyono, 2021). dan lebih memahami bagaimana TikTok memengaruhi pembelian impulsif produk umkm madura.

Berdasarkan uraian latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik visual berpengaruh terhadap kenikmatan.
2. Apakah kelayakan produk berpengaruh terhadap kenikmatan.
3. Apakah kenikmatan yang dirasakan berpengaruh terhadap

METODE

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini menggunakan beberapa tahap yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui kuesioner, kemudian menganalisis data dan pengujian hipotesis. Kerangka penelitian yang disajikan pada Gambar menggambarkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan hipotesis berdasarkan model SOR, diadopsi dari (Chen et al., 2020) sebagai salah satu penelitian relevan terbaru. Diskusi mendalam tentang topik minat peneliti dan relevansi variabel yang digunakan dalam konteks proposal penelitian ditulis (melalui lensa platform perdagangan sosial, khususnya TikTok). Variabel-variabel yang selaras dengan proposal ini adalah daya tarik visual, kelayakan produk, kenikmatan yang dirasakan, semuanya diselidiki bersama dalam satu konteks Social Commerce Platform (SCP). Studi terbatas menyelidiki implikasi SCP pada perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan fokus pada kelayakan produk dan daya tarik visual. TikTok relatif baru, beralih

dari tahap bayi menuju pertumbuhan karena sebagian besar sumber menyebutkan bahwa aplikasi tersebut mendapatkan popularitas sekitar kuartal pertama tahun 2020; seperti yang dinyatakan oleh Montag et al., (2021) melaporkan, lebih dari 800 juta pengguna bulanan.

Peneliti mengkonseptualisasikan hubungan antara variabel stimulus terkait produk (daya tarik visual dan kelayakan produk) dan variabel organisme pada reaksi afektif (kenikmatan yang dirasakan). Kami kemudian menilai efek selanjutnya pada variabel respon (dorongan untuk membeli secara impulsif).

Populasi dari penelitian ini merupakan konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang pernah berbelanja melalui online. Jumlah populasi sampel yang digunakan secara pasti tidak diketahui. Sampel pada riset ini penulis mengambil sampel yang memiliki jumlah 116 orang. Pemilihan sampel menggunakan non probability sampling yang berbentuk purposive sampling sesuai dengan karakteristik, yakni pengguna

smartphone yang berpengalaman menggunakan aplikasi TikTok, berusia 18-25 tahun, pernah melakukan pembelian Impulsif online. Pengumpulan data melalui penyebaran instrument berbentuk kuisioner secara online menggunakan aplikasi Google Drive. Dari data kuisioner tersebut kemudian diolah serta dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Metode analisis faktor digunakan untuk mereduksi data yang merupakan proses yang digunakan meringkas jumlah keseluruhan variabel agar lebih sedikit yang kemudian diberi penamaan sebagai faktor. Keseluruhan variabel yang akan dianalisis faktor adalah: 1). Daya tarik Visual 2). Kelayakan Produk 3). Kenikmatan yang dirasakan 4). Pembelian Impulsif.

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui distribusi dan pengumpulan kuesioner tertutup di saluran online. Kelompok gen Y dan Z antara usia 18-25, pengguna TikTok Indonesia, dipilih untuk penelitian ini, karena data yang dikumpulkan di Start.Io (2023) menunjukkan mayoritas pengguna aplikasi Indonesia berada di antara

kelompok usia. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama: Bagian A mengajukan pertanyaan terkait demografi, kecenderungan pelanggan untuk membeli produk umkm secara impulsif setelah melihat review online di TikTok, dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. dan Bagian B melibatkan pengukuran konstruksi penelitian. Ukuran mengenai daya tarik visual, kelayakan produk, kenikmatan yang dirasakan, serta dorongan untuk membeli secara impulsif. Kuesioner diberikan melalui internet dengan menggunakan platform Google Form. Bahasa yang digunakan untuk kuesioner adalah Bahasa Indonesia. Konstruksi dinilai pada skala Likert 5 poin dari persetujuan dari 1 sampai 5. 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (kurang setuju), 4 (setuju), 5 (sangat setuju) Sementara skala Likert 5 poin adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian survei, kami memilih skala Likert 5 poin untuk mencegah bias netral. Ini mendorong peserta untuk mempertimbangkan pertanyaan dengan lebih hati-hati dan memilih condong ke positif atau negatif (Thompson, 2018). Metode Analisis

data yang digunakan dalam penelitian adalah Metode Partial Least Square (PLS), dengan bantuan software Smartpls.

HASIL PENELITIAN

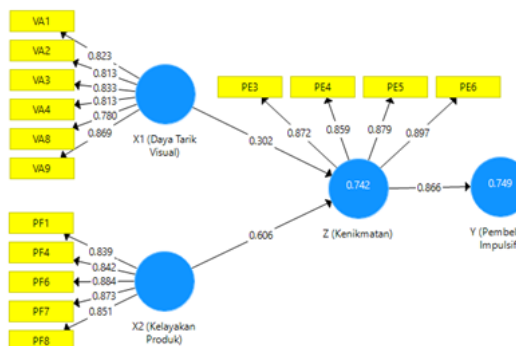
Penelitian ini memperoleh 116 tanggapan valid dari responden Data dikumpulkan dari September 2023 hingga November 2023 melalui purposive sampling dan didistribusikan melalui platform jejaring sosial, grup sosial, dan forum lebih khusus lagi, Grup WhatsApp. Purposive sampling memastikan responden adalah pengguna smartphone yang berpengalaman menggunakan aplikasi TikTok dan pernah melakukan pembelian impulsif. Karena pengguna TikTok adalah pengguna internet, masuk akal untuk memperoleh tanggapan melalui saluran digital dari pada distribusi offline. Tabel 1 di bawah merangkum profil demografi sampel. Dari analisis demografis, 51% responden adalah perempuan dan 49% responden adalah laki-laki, di mana 6% berusia 18 tahun dan 94% berusia antara 18 s.d. 25 tahun, terdiri dari program studi sebanyak 45% Manajemen, 34% Akuntansi dan

21% Ekonomi Pembangunan Fakultas ekonomi dan bisnis, dengan biaya hidup mereka per-bulan 42% <1.000.000, 45% 1.000.000 s.d. 3.000.000 dan 13% >3.000.000. Pernah melakukan pembelian Impulsif dengan rincian 17% 1 kali, 43% 2 kali, 15% 3 kali dan 25% lebih dari 3 kali.

Tabel 1. Profil Demografi Responden

Demografi	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Gender	Laki-Laki	57	49%
	Perempuan	59	51%
Usia	<18 tahun	7	6%
	18 s.d. 25 tahun	109	94%
	>25 tahun	0	0%
Program Studi	S1 Manajemen	52	45%
	S1 Akuntansi	40	34%
	S1 Ekonomi Pembangunan	24	21%
Biaya Hidup	<1.000.000	49	42%
	1.000.000 s.d. 3.000.000	52	45%
	>3.000.000	15	13%
Pembelian Impulsif	1 kali	20	17%
	2 kali	50	43%
	3 kali	17	15%
	>3 kali	29	25%

Sumber : Data diolah



Gambar 1. Nilai Smartpls Model Awal

Penelitian ini menggunakan smartpls versi 3.0 untuk analisis deskriptif. Tabel 2 menunjukkan mean dan standar deviasi yang dihitung untuk variabel laten endogen dan eksogen yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rating yang diberikan oleh responden.

Tabel 2. Statistik Deskriptif untuk Variabel

Variabel	N	Median	Min	Maks	S.Deviasi
Daya Tarik Visual	0,000	0,010	-2,068	1,073	1,000
Kelayakan Produk	0,000	-0,055	-2,783	0,991	1,000
Pembelian Impulsif	0,000	0,136	-2,453	0,969	1,000
Kenikmatan	0,000	0,068	-3,035	1,004	1,000

Sumber : Data diolah

Statistik deskriptif menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki nilai tertinggi yaitu 1,073 yang menunjukkan tanggapan lebih condong ke arah sedikit setuju dengan dispersi minimum. Rata-rata terendah 2,068 sedikit kurang dari setengah skala Likert yang menunjukkan rata-rata sedikit ketidaksetujuan tentang **kegunaan TikTok untuk berbelanja.**

Smartpls digunakan untuk memvalidasi konstruksi pengukuran dan memeriksa model struktural. Validitas konvergen yang dihasilkan untuk konstruk pengukuran ada pada Tabel 3. Hasil Smartpls menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas komposit yang substansial

mulai dari 0,926 hingga 0,937, dengan nilai varians rata-rata minimum yang diekstraksi sebesar 0,676, melebihi ambang batas 0,7 dan 0,5 (Hair et al., 2017) artinya syarat convergent validity yang baik sudah terpenuhi atau menunjukkan bahwa konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih variasi itemnya (Fornell & Larcker, 1981).

Tabel 3. Validitas Korelasi Untuk Model Pengukuran

Konstruksi	Indikator	Pemuatan Faktor	CR	AVE
(VA) Daya Tarik Visual	VA1	0,823	0,926	0,676
	VA2	0,813		
	VA3	0,833		
	VA4	0,813		
	VA8	0,78		
	VA9	0,869		
(PF) Kelayakan Produk	PF1	0,839	0,933	0,736
	PF4	0,842		
	PF6	0,884		
	PF7	0,873		
	PF8	0,851		
(PE) Kenikmatan Di Rasakan	PE3	0,872	0,93	0,769
	PE4	0,859		
	PE5	0,879		
	PE6	0,897		
(UPI) Pembelian Impulsif	UPI2	0,884	0,937	0,789
	UPI3	0,876		
	UPI4	0,926		
	UPI5	0,867		

Sumber : Data diolah

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur korelasi antar faktor. Koefisien korelasi dari semua faktor harus lebih besar dari yang lain (Fornell & Larcker, 1981). Seperti yang ditunjukkan pada Tabel

4, akar kuadrat dari AVE semua faktor lebih besar dari koefisien korelasi dengan faktor lain, menunjukkan bahwa kuesioner memiliki validitas diskriminatif yang dapat diterima.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

Variabel	(VA)	(PF)	(UPI)	(PE)
Daya Tarik Visual	0,822			
Kelayakan Produk	0,775	0,858		
Pembelian Impulsif	0,78	0,854	0,888	
Kenikmatan	0,772	0,84	0,866	0,877

Sumber : Data diolah

Selanjutnya untuk mengukur reabilitas ini pertama menggunakan cronbach's alpha yang terdapat pada Tabel 5. dimana nilai cronbach's alpha yang baik adalah diatas 0,7. jika cronbach's alpha diatas 0,7 maka variabel yang diteliti memiliki sifat yang konsisten atau reliable, sedangkan jika nilai cronbach's alpha dibawah 0,7 maka variabel yang diteliti memiliki sifat tidak konsisten atau tidak reliable (Ghozali & Latan, 2015) Selanjutnya pengukuran menggunakan composite reliability, dimana nilai composite reliability > 0,7 maka variabel itemnya dianggap reliable, dan jika nilai composite reliability < 0,7 maka nilai itemnya tidak reliable.

Tabel 5. Nilai Cronbach's Alpha dan Reliabilitas Komposit

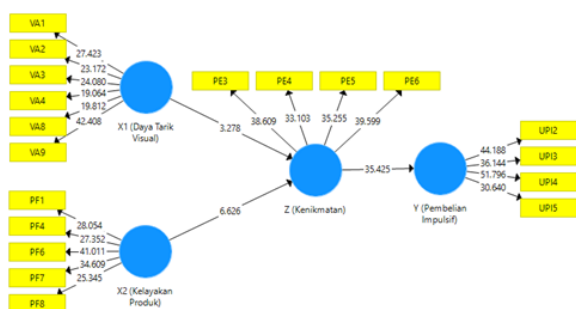
Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit	Ket.
Daya Tarik Visual	0,904	0,926	Reliable
Kelayakan Produk	0,910	0,933	Reliable
Pembelian Impulsif	0,911	0,937	Reliable
Kenikmatan	0,900	0,930	Reliable

Sumber : Data diolah

Tabel 6. Path Koefisien

	Sampel Asli (O)	Sampel mean (M)	Standar Deviasi	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(VA) -> (PE)	0,302	0,298	0,092	3,278	0,001
(PF) -> (PE)	0,606	0,613	0,091	6,626	0,000
(PE) -> (UPI)	0,866	0,867	0,024	35,425	0,000

Sumber : Data diolah



Gambar 2. Nilai Bootstrapping Model Akhir

Uji path coefficient dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya (noviyanti & nurhasanah, 1970). Gambar 2 Nilai Bootstrapping Model Akhir, dan Tabel 6 Path Koefisien hasil penilaian bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Semua hipotesis memiliki hubungan positif yang signifikan dengan p-value kurang dari 1%. Kenikmatan yang dirasakan memiliki koefisien jalur yang lebih tinggi pada Pembelian Impulsif ($\beta=35,425$) dari pada Daya Tarik Visual

($\beta=3,278$). Sebaliknya, Lee et al., (2023). Kenikmatan yang dirasakan adalah bentuk motivasi hedonis yang mengandung emosi keadaan seperti hiburan, kesenangan, dan kenikmatan. Ketika individu menikmati perilaku pembelian impulsif, reaksi afektif mereka (respons emosional positif dan negatif) akan muncul untuk memotivasi atau menghindari dorongan pembelian impulsif mereka. Ketika individu senang berinteraksi dengan platform belanja online, mereka cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi, sehingga menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, (Parboteeah et al., 2009) Reaksi afektif terhadap lingkungan akan menentukan respon individu Dalam konteks belanja online produk umkm, hubungan positif ditemukan antara reaksi afektif positif (yaitu kenikmatan) dan dorongan untuk membeli secara Impulsif. (Chen et al., 2020) juga menemukan bahwa kelayakan produk memiliki pengaruh yang lebih menentukan daripada daya tarik visual dalam kenikmatan yang dirasakan. Hasil yang menunjukkan

bahwa pengguna TikTok memiliki persepsi daya tarik visual yang berbeda. ketika produk yang ditampilkan dalam video TikTok menarik dan ceria secara visual, mereka akan merasakan interaksi mereka dengan TikTok menyenangkan dan mengasyikkan. Terutama, kelayakan produk memang menghasilkan koefisien jalur tertinggi dalam mempengaruhi kenikmatan yang dirasakan sebesar 6,626. Karena itu, jika pengguna merasa bahwa produk yang ditampilkan dalam video TikTok praktis dan sesuai dengan yang mereka cari, ini akan meningkatkan kinerja dan efektivitas belanja mereka.

Tabel 7. Nilai t-statistik dan p-value

Pengaruh	Sampel Asli (O)	T Statistik ((O/STDEV)	P Values	Keputusan
X1 (VA) -> Z (PE)	0,302	3,278	0,001	Diterima
X2 (PF) -> Z (PE)	0,606	6,626	0	Diterima
Z (PE) -> Y (UPI)	0,866	35,425	0	Diterima

Sumber : Data diolah

Nilai signifikansi variabel daya tarik visual sebanyak $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung $(3,278) > t$ tabel $(1,971)$, artinya variabel daya tarik visual secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Nilai

signifikansi variabel kelayakan produk sebanyak $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $(6,626) > t$ tabel $(1,971)$, maknanya variabel kelayakan produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kenikmatan yang dirasakan. Nilai signifikansi variabel kenikmatan yang dirasakan sebanyak $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung $(35,425) > t$ tabel $(1,971)$, maknanya variabel kenikmatan yang dirasakan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

Tabel 8. Hasil R-Square

	R - Square
Y (Pembelian Impulsif)	0,749
Z (Kenikmatan)	0,742

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 8. R square dari 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% variasi total dalam kenikmatan yang dirasakan dapat dijelaskan masing-masing oleh variasi total dalam daya tarik visual dan kelayakan produk. hal ini menjelaskan bahwa Daya tarik visual dan Kelayakan produk mempengaruhi Kenikmatan yang dirasakan sebesar 74,2% dan sisanya 25,8% dipengaruhi oleh indikator lain. Selain itu, persepsi kenikmatan berkontribusi sebesar 0,74,9% dari variasi dorongan untuk membeli

secara impulsif yang berarti bahwa indikator daya tarik visual, kelayakan produk, dan kenikmatan yang dirasakan mempengaruhi pembelian secara impulsif 74,9% dan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh indikator lainnya. Uji hipotesis pada model di atas adalah menganalisis hipotesis awal atau dugaan awal penelitian. Untuk pengujian hipotesis selanjutnya dilakukan dengan cara menganalisis nilai p value, t statistik, dan original sampel yang terdapat pada hasil output bootstrapping. Hipotesis akan diterima apabila nilai P value nya $<0,05$ yang berarti jika P value $>0,05$ maka hipotesis di tolak atau dengan kata lain menerima hipotesis nol (H_0). Selanjutnya hipotesis dianggap berpengaruh signifikan apabila nilai dari t-statistik tersebut lebih besar dari 1,96 artinya jika nilai t-statistik $<1,96$ maka hipotesis yang diajukan ditolak. Dan yang terakhir untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan cara melihat original sampelnya, jika nilai original sampel positif maka hubungan variabel X ke Y adalah positif. begitupun sebaliknya, jika nilai original sampel negatif maka hubungan variabel X ke Y adalah

negatif. Hasil berdasarkan dari uji hipotesis yang bersumber dari output bootstrapping dapat terlihat pada tabel 7.

KESIMPULAN

Dengan munculnya adopsi media sosial, tren platform seperti TikTok, peningkatan akuisisi pengguna, adopsi bisnis, dan strategi pemasaran yang berkembang, ruang digital telah membuka pintu untuk perdagangan. Persentase pengguna TikTok dengan usia 18 tahun ada sebanyak 6%. Sementara itu, ada 94% pengguna TikTok yang berusia 18-25 tahun dari populasi. Karena penelitian ini berfokus pada kelompok usia ini, ini dapat memberikan wawasan unik bagi bisnis untuk menyusun strategi yang lebih baik dalam upaya pemasaran mereka. Generasi Z segera menjadi segmen pasar yang menggiurkan. Meneliti kesuksesan TikTok di antara kelompok ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana generasi muda menginterpretasikan tren budaya dan dialog lintas generasi mereka dengan merek (Mintel, 2020).

Implikasi praktis yang diperoleh dari penelitian ini dapat

dikaitkan dengan konsumen muda di Madura yang merupakan pelanggan aktif TikTok influencer dan pemimpin opini utama (Koay, Kian Yeik, 2021; Lee et al., 2023) Pertama, bentuk branding dan pemasaran kolaboratif ini dapat mendorong pembelian impulsif ketika dilengkapi dengan fitur yang memproyeksikan kenikmatan. Antarmuka TikTok dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan dengan menonjolkan tautan dan proses untuk aktivitas belanja dan pembayaran. Selain itu, influencer TikTok dan key opinion leader dalam iklan atau live streaming harus memproyeksikan cara yang sederhana dan jelas bagi calon pembeli untuk berbelanja dan membeli. Mengenai kesenangan, video branding TikTok harus dirancang dengan estetika yang membangkitkan emosi yang menyenangkan di antara pengguna hal ini dipengaruhi melalui konvergensi lagu yang menarik, meme, tarian, dan gambar lucu yang sering dikaitkan dengan video TikTok. Kontribusi studi ini terletak di dalam TikTok sebagai media sosial dan platform perdagangan sosial, sebuah domain penelitian di mana

studi langka telah menyelidiki implikasi TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil menunjukkan ruang untuk perbaikan pengaruh TikTok pada daya tarik visual dan kelayakan produk. Pemasar TikTok dapat menggunakan kreativitas mereka untuk mengembangkan video yang menarik yang menekankan kelayakan produk yang dianggap cocok dan praktis untuk audiens. meningkatkan persepsi kegunaan konsumen yang ditargetkan dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ary, H., & Suyono. (2021). Pengaruh Iklan Onlinemelalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Journal Informatika Dan Bisnis*, 1(1), 60–77. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/7905%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006%0Ahttps://jurnal mahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/24741>
- Beatty, S. E., & Elizabeth Ferrell, M. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4)
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information*

- and Management*, 54(2), 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, Y., Li, D., Guo, Z., Sichuan, U. P., & Sichuan, U. P. (2020). *Riset Rekomendasi Produk dan Konsumen Pembelian Impulsif Di Bawah Social Commerce Platform — Berdasarkan Model S-O-R*. 427(Icssed), 215–223.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200331.048>
- Damaris, A., Riadsyah, K., & Maharani, A. (2022). Perilaku Konsumen Produk Healthcare Ditinjau Dari Pembelian Impulsif, Harga, Promosi, Dan Kualitas Informasi. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 70–81.
<https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.645>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Dwinanda, B., Syaripuddin, F. A., Hudaifi, , & Hendriana, E. (2022). Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads. *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, 6(2), 35–44.
<https://doi.org/10.30935/mjosbr/1820>
- Fornell, C., & f. larcke, D. (1981). Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, Imam and Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*.
- Hair, Joseph F.; Hult, G. Tomas M.; Ringle, Christian M. and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications Inc.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. Sen. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69–88.
<https://doi.org/10.1108/10662241311295782>
- Huang, L. T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.042>
- Koay, Kian Yeik, C. W. T. P. C.-H. S. (2021). *Pemasaran influencer Instagram: Dirasakan aktivitas pemasaran media sosial dan pembelian impulsif online*. 1–18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v26i9.11598>
- Krisno Wisnuadi. (2022). *Data Statistik Jumlah Pengguna Tiktok [April 2022]*.<https://dipstrategy.co.id/blog/data-statistik-jumlah-pengguna-tiktok-april-2022>
- Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering Purchase Intentions Toward Online Retailer Websites in an Emerging Market: An S-O-R Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255–282.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9>
- Meria Christina Noviolita, Puji Isyanto, & Asep Darajatul Romli. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang

- Mempengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Tokopedia Menggunakan Analisis Diskriminan (Studi Konsumen Generasi Y dan Z Pada Masa Pandemi COVID-19). *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 6(1), 23–40. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1187>
- Mintel. (2020). *15 Seconds to fame: The TikTok takeover*. 2020, February 3. <https://www.mintel.com/blog/technology-market-news/15-seconds-to-fame-the-tiktok-takeover>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9(March), 1–6. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Stacey McLachlan. (2023). *50+ Statistik Penting TikTok yang Perlu Diketahui Pemasar pada tahun 2023*. https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/#General_TikTok_statistics
- Stern, H. (1962). *Pentingnya Pembelian Impulsif Saat Ini Penulis : Hawkins Stern Diterbitkan oleh : American Marketing Association URL Stabil : http://www.jstor.org/stable/1248439 Diakses : 27-09-2015 01 : 08 UTC*. 26(2).
- Suyono, B. S. P. (2011). Digital Marketing As an Integrated Marketing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 5(2), 121–151. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/9589>
- Tee, W. Y., Multimedia, U., Bisnis, F., Teo, S. C., Multimedia, U., Bisnis, F., Liew, T. W., Multimedia, U., & Bisnis, F. (2023). *Menjelajahi Pengaruh Tiktok Terhadap Konsumen*. 24(1), 39–55. <https://doi.org/https://doi.org/10.3736/ijbs.5600.2023>
- Thompson, C. (2018). *The Case for the Six-Point Likert Scale*. Quantum Workplace. <https://www.quantumworkplace.com/future-of-work/the-case-for-the-six-point-likert-scale>
- Tiktok untuk Bisnis. (2023). *Bagaimana bisnis kecil Anda dapat tumbuh bersama TikTok*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/how-your-small-business-can-grow-with-tiktok?redirected=1>
- Wang, Y. (2016). U.S. State Education Agencies' Use of Twitter: Mission Accomplished? *SAGE Open*, 6(1). <https://doi.org/10.1177/2158244015626492>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>