



## PERILAKU IMPULSIVE BUYING DI PLATFORM TIKTOK PADA MAHASISWA FISH

### *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON THE TIKTOK PLATFORM AMONG FISH STUDENTS*

Hilmi Tazkia<sup>1\*</sup>, Sujarwo<sup>2</sup>, Nurul Istiqomah<sup>3</sup>

Pendidikan IPS, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta

Email : tazkiahilmi07@gmail.com<sup>1\*</sup>, sujarwo-fis@unj.ac.id<sup>2</sup>, nistie26@gmail.com<sup>3</sup>

#### Article Info

##### Article history :

Received : 27-06-2025

Revised : 28-06-2025

Accepted: 30-06-2025

Published : 03-07-2025

#### Abstract

*This study explores the phenomenon of impulsive buying behavior among students of the Faculty of Social Sciences and Law at the State University of Jakarta (FISH UNJ) through the TikTok platform. In the era of digital transformation, TikTok has evolved from a social media platform for short videos into a powerful e-commerce medium, especially for Generation Z. With features such as TikTok Shop, live streaming, and personalized content algorithms, users are often exposed to persuasive product promotions that trigger unplanned purchases. Using a qualitative method, this research involved in-depth interviews with selected FISH UNJ students who actively use TikTok and have experienced impulsive buying behavior. The findings indicate that there are four forms of impulsive buying behavior observed—pure impulse buying, reminder impulse buying, suggested impulse buying, and planned impulse buying. Several internal and external factors were identified as triggers, including emotional state, lack of self-control, social influence, influencer recommendations, promotional urgency, and ease of transaction on the platform. The study concludes that TikTok's unique features and content delivery significantly contribute to impulsive buying among university students, highlighting the growing influence of social commerce on young consumers' purchasing decisions. This research provides insights into how digital platforms affect consumer behavior and contributes to the understanding of youth consumption patterns in the digital age.*

**Keywords:** *Impulsive buying, TikTok, consumer behavior, university students*

#### Abstrak

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta (FISH UNJ) melalui platform TikTok. Di era digital saat ini, TikTok telah berkembang dari sekadar media sosial berbasis video pendek menjadi media e-commerce yang sangat berpengaruh, khususnya bagi generasi Z. Dengan fitur seperti TikTok Shop, live streaming, dan algoritma personalisasi konten, pengguna kerap terpapar promosi produk yang persuasif sehingga memicu pembelian yang tidak direncanakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara mendalam terhadap mahasiswa FISH UNJ yang aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian secara impulsif. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat bentuk perilaku impulsif yang dialami responden, yaitu: pure impulsive buying, reminder impulsive buying, suggested impulsive buying, dan planned impulsive buying. Faktor-faktor pemicu perilaku ini meliputi faktor internal seperti emosi, suasana hati, dan kontrol diri, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, rekomendasi dari influencer, urgensi promosi, dan kemudahan transaksi di dalam aplikasi. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa fitur dan cara penyajian konten TikTok berperan besar dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan mahasiswa. Temuan ini memberikan wawasan tentang



bagaimana platform digital memengaruhi perilaku konsumen muda dan menunjukkan pola konsumsi yang berkembang di era media sosial.

**Kata kunci: Pembelian impulsif, TikTok, perilaku konsumen, mahasiswa**

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat. Salah satu transformasi paling mencolok terjadi pada cara individu melakukan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga berkembang menjadi medium e-commerce yang mampu mendorong perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif.

Menurut Datareportal (2023), TikTok memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dengan dominasi pengguna dari kelompok usia 18–24 tahun. Di Indonesia, tren ini sejalan dengan laporan APJII (2024) yang menunjukkan peningkatan penetrasi internet hingga 79,5% dari populasi, menjadikan platform digital sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan generasi muda, termasuk mahasiswa. TikTok menawarkan pengalaman visual yang interaktif melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop, live streaming, ulasan produk, dan algoritma personalisasi. Fitur-fitur ini mendorong terciptanya dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba, bahkan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini mencerminkan perilaku impulsive buying, yakni tindakan membeli secara spontan yang didorong oleh rangsangan emosional sesaat tanpa pertimbangan rasional.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh konten media sosial. TikTok menjadi sangat relevan untuk diteliti karena integrasi antara media sosial dan fitur e-commerce dalam satu platform. Selain itu, tingginya aktivitas mahasiswa dalam mengakses TikTok juga menjadikan mereka kelompok yang rentan terhadap pengaruh impulsive buying.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bentuk-bentuk perilaku pembelian impulsif mahasiswa melalui TikTok serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhinya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa di era media sosial, khususnya dalam konteks digital marketing dan ekonomi platform.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui platform TikTok, serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Penelitian dilaksanakan di Kampus A UNJ, tepatnya di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, pada rentang waktu November 2024 hingga Mei 2025. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingkat penggunaan TikTok yang tinggi di kalangan mahasiswa, serta kemudahan akses peneliti terhadap informan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta yang memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian impulsif melalui platform TikTok.



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa FISH UNJ menunjukkan kecenderungan perilaku pembelian impulsif di platform TikTok dalam berbagai bentuk. Berdasarkan teori Hawkins dan Stern (1962), perilaku ini dikategorikan ke dalam empat jenis: pure impulsive buying, suggested impulsive buying, reminder impulsive buying, dan planned impulsive buying. Keempat bentuk ini ditemukan dalam pengalaman para informan.

### 1. Bentuk Perilaku Impulsive Buying

#### a. Pure Impulsive Buying

Merupakan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya niat atau kebutuhan sebelumnya. Sebagian besar informan melakukan pembelian karena tertarik pada visual produk atau promo terbatas saat menjelajah TikTok. Misalnya, salah satu informan menyebutkan sering membeli produk karena tergoda oleh flash sale atau tampilan menarik yang muncul di linimasa

#### b. Suggested Impulsive Buying

Terjadi ketika mahasiswa terdorong membeli suatu produk karena pengaruh eksternal seperti review atau rekomendasi dari influencer. Konten yang meyakinkan, narasi personal, dan gaya penyampaian visual yang menarik membuat mahasiswa merasa produk tersebut relevan dan layak dibeli meskipun tidak ada kebutuhan nyata

#### c. Reminder Impulsive Buying

Pembelian yang terjadi karena mahasiswa tiba-tiba teringat pada kebutuhan tertentu setelah melihat produk di TikTok. Misalnya, saat melihat video produk yang familiar atau sering digunakan, mahasiswa teringat bahwa stoknya di rumah habis.

#### d. Planned Impulsive Buying

Merupakan bentuk pembelian yang semula direncanakan secara samar, namun keputusan belinya dipicu secara mendadak oleh konten yang meyakinkan. Informan menyatakan bahwa meski produk telah lama ada di keranjang, keputusan membeli baru muncul setelah melihat review positif atau konten viral

### 2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulsif

#### a. Faktor Internal

Faktor ini mencakup suasana hati, emosi, dan kontrol diri. Informan mengaku cenderung membeli saat sedang bosan, stres, atau merasa senang. Dalam beberapa kasus, pembelian impulsif digunakan sebagai pelampiasan emosional atau bentuk self-reward. Ketika emosi mengambil alih, kontrol diri melemah sehingga keputusan dilakukan secara spontan.

#### b. Faktor Eksternal

Meliputi pengaruh dari influencer, testimoni pengguna lain, algoritma FYP TikTok, serta promosi terbatas seperti flash sale atau voucher khusus saat live. TikTok membangun rasa urgensi dan kepemilikan melalui tampilan konten berulang dan insentif promosi, yang memperkuat dorongan pembelian mahasiswa.



### 3. Dampak Perilaku Impulsive Buying

#### a. Dampak Ekonomi

Mahasiswa cenderung mengalami pengeluaran tidak terencana. Meskipun pembelian bernilai kecil, frekuensi tinggi menyebabkan akumulasi pengeluaran yang signifikan. Beberapa mahasiswa mulai menyadari dampaknya dan berusaha mengatur anggaran bulanan untuk membatasi pembelian.

#### b. Dampak Psikologis

Sebagian besar informan merasakan kepuasan sesaat setelah membeli, namun diikuti perasaan bersalah dan penyesalan. Perasaan ini muncul saat menyadari bahwa barang dibeli tidak dibutuhkan atau tidak sesuai ekspektasi. Hal ini menandakan adanya siklus emosional yang berulang dalam perilaku impulsive.

#### c. Dampak Sosial

Beberapa informan menyatakan bahwa pembelian impulsif memperkuat hubungan sosial, karena produk viral menjadi bahan obrolan di lingkaran pertemanan. Namun, ada juga tekanan sosial untuk mengikuti tren agar tidak tertinggal atau merasa tidak relevan. Fenomena fear of missing out (FOMO) menjadi pendorong kuat munculnya pembelian.

Temuan penelitian ini menguatkan teori Hawkins dan Stern bahwa perilaku impulsif dipengaruhi oleh dorongan emosional dan situasional. TikTok sebagai media sosial berbasis visual dan interaktif terbukti menjadi saluran yang efektif dalam membentuk impulsive buying. Hal ini diperkuat oleh fitur-fitur yang memanfaatkan psikologi konsumen seperti urgensi (flash sale), kepercayaan sosial (testimoni), dan personalisasi konten. Dalam konteks mahasiswa, yang belum sepenuhnya memiliki kestabilan finansial dan kontrol diri yang kuat, TikTok berperan sebagai pemicu konsumsi spontan yang intens.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta (FISH UNJ) mengalami perilaku pembelian impulsif di platform TikTok dalam berbagai bentuk, yaitu pure impulsive buying, suggested impulsive buying, reminder impulsive buying, dan planned impulsive buying. Perilaku ini dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi emosi, suasana hati, dan kontrol diri yang lemah, sedangkan faktor eksternal mencakup pengaruh dari konten kreator, promosi terbatas, algoritma TikTok, dan tren sosial di kalangan pengguna. Fitur-fitur interaktif TikTok seperti TikTok Shop, live streaming, dan For You Page (FYP) terbukti efektif dalam membentuk dorongan pembelian spontan. Mahasiswa melakukan pembelian tidak terencana sebagai bentuk respons terhadap rangsangan visual dan sosial yang ditampilkan secara terus-menerus di platform tersebut. TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai ruang yang aktif membentuk pola konsumsi digital generasi muda. Dengan demikian, perilaku impulsive buying pada mahasiswa tidak hanya mencerminkan perubahan pola belanja di era digital, tetapi juga menunjukkan perlunya kesadaran terhadap dampak psikologis, sosial, dan ekonomi dari konsumsi yang dipicu oleh media sosial.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aizah, R. (2021). *TikTok user demographics in Indonesia: A 2021 snapshot* [Article]. Jakarta: Pusat Data Komunikasi Digital.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia 2024*. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Chen, Y., Li, X., & Huang, Z. (2022). Social-media content and impulsive buying among young consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.04.003>
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Lim, E.-P., Chua, M.-H., Lee, V.-C., & Nguyen, B. K. (2016). Social interaction influence on consumers' impulse purchase in social commerce. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Putri, A. A. (2024). *Pengaruh self-control terhadap perilaku impulsive buying belanja online saat tanggal kembar pada mahasiswa FISH UNJ* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Putri, V. K. M. (2022, Juli). Model Hawkins-Stern dalam teori perilaku konsumen. *KOMPAS.com*. <https://www.kompas.com>
- Rahmawati, L. (2024). Fenomena dan perilaku belanja online melalui TikTok Shop pada Generasi Z perspektif konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1796-1806. <https://doi.org/10.xxxx/jiei.v10i2.1234>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rustiana. (2018). Persepsi *digital dependent* terhadap pemanfaatan media sosial dan dampak sosial-ekonominya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 17-32. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1325>
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Diyah, A. U. (2022). Persepsi Generasi Z terhadap fitur TikTok Shop pada aplikasi TikTok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 23-34.
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., Kumar, V., & Kumar, U. (2017). Content design of advertisement for consumer exposure: Mobile marketing through short messaging service. *International Journal of Information Management*, 37(4), 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.03.003>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z buying behaviour in Indonesia: Opportunities for retail businesses. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 243-253.
- Siswoyo, D. (2007). *Ilmu pendidikan*. Yogyakarta, Indonesia: UNY Press.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>