



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 1694-1705

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang

Ilma Yusra^{1✉}, Rida Yanna Primanita²

Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi Dan Kesehatan

Universitas Negeri Padang

Email: ilmayusra6@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat kontribusi antara intensitas penggunaan media sosial TikTok Terhadap kecenderungan pembelian impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian yang digunakan kuantitatif korelasional. Populasi dalam penelitian yaitu mahasiswi Universitas Negeri Padang yang dengan jumlah subjek 150 orang. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode accidental sampling, dimana pengambilan sampel dengan menemui subjek yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya. Pengukuran menggunakan Skala Impulse buying Tendency dengan jumlah 17 aitem dengan nilai reliabelitas 0,876 serta untuk skala intensitas penggunaan media sosial TikTok berjumlah 20 aitem dengan reliabelitas 0,813. Teknik analisis data yang digunakan peneliti menggunakan analisis regresi sederhana (anareg). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial TikTok berada pada kategori tinggi serta Kecenderungan Pembelian Impulsif juga berada pada kategori tinggi. Penelitian ini juga membuktikan bahwasanya terdapat kontribusi positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang dengan dengan nilai koefisien korelasi (r)= 0,134 dengan R square sebesar 0,393 ($P=0,000$) ($P<0,05$).

Kata Kunci: Intensitas Media Sosial, Kecenderungan Pembelian Impulsif.

Abstract

This research aims to see the contribution between the intensity of use of social media TikTok and the tendency to impulse buy among female students at Padang State University. This research uses quantitative methods with a correlational quantitative research design. The population in the study was Padang State University students with a total of 150 subjects. The sampling technique is by using the accidental sampling method, where samples are taken by meeting subjects who match the criteria previously determined by the researcher. The measurement uses the Impulse buying Tendency Scale with a total of 17 items with a reliability value of 0.876 and a scale for the intensity of use of TikTok social media totaling 20 items with a reliability of 0.813. The data analysis technique used by researchers uses simple regression analysis (anareg). The research results show that the intensity of use of TikTok social media is in the high category and the tendency to buy impulsively is also in the high category. This research also proves that there is a significant positive contribution between the intensity of use of TikTok social media on the tendency to buy impulses among female students at Padang State University with a correlation coefficient value (r) = 0.134 with an R square of 0.393 ($P = 0.000$) ($P < 0, 05$).

Keywords: *Social Media Intensity, Impulse Buying Tendency.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih serta kebutuhan ekonomi yang meningkat, ternyata juga dapat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat modern. Mulanya masyarakat hanya berbelanja secara konvensional sekarang beralih secara online, bahkan metode pembayaran dalam belanja online lebih memudahkan masyarakat seperti membayar langsung di tempat/ COD (Cash On Delivery) (Febriani & Dewi, 2019).

Selain transaksi yang memudahkan konsumen untuk membayar dimana serta kapan saja ternyata belanja online juga memiliki kekurangan, misalnya tidak bisa melihat secara langsung barang belanjaan yang akan di beli, tidak ada pertemuan langsung antara penjual dengan pembeli yang kadang menjadikan rendahnya tingkat kepercayaan konsumen untuk berbelanja online. Terlepas dari itu, karena adanya brand, promo, gratis ongkir, sehingga konsumen menjadi bersedia membayar produk atau barang yang diinginkan (Fadhlurrahman, 2020).

Dilansir dari Hestanto web.id pada saat sekarang masyarakat era zaman kini lebih suka belanja online sebab mempunyai beberapa kelebihan diantaranya : 1) tidak terikat oleh tempat dan waktu, terutama bagi pelanggan yang terlalu sibuk untuk pergi ke toko langsung. 2) Pilihan di toko online yang menyediakan beragam produk. 3) Menghemat waktu serta tenaga karena tidak perlu berkeliling ke banyak toko tapi cukup membuka

aplikasi belanja online. 4) Konsumen bisa membandingkan produk serta harga dengan toko online lainnya, sehingga mendapatkan produk yang sesuai keinginan konsumen.

Di dalam fitur belanja online dilengkapi kemudahan untuk memilih barang hanya dengan memencet serta memilih produk yang di inginkan sehingga hal tersebut mendorong seseorang untuk meningkatkan pembelian impulsif (Aragoncillo & Orús, 2018). Hal yang juga dapat menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif adanya suatu pemasaran serta karakteristik suatu produk yang ditawarkan melalui suatu iklan yang sugestibel (Anin et al., 2008). Selain itu produsen serta penjual juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap konsumen yaitu dengan mengemas produk secara menarik serta menata toko dengan baik, sehingga hal tersebut menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Shahan Tinne, 2011).

Suatu pembelian yang tidak di rencanakan dinamakan dengan pembelian impulsif (Tirmizi et al., 2009). Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian muncul tanpa adanya suatu perencanaan yang terarah (Widawati, 2011). Konsumen yang melakukan pembelian impulsif, tidak berpikir panjang sebelumnya dan tidak mempunyai perencanaan sebelumnya, hal ini terjadi diakibatkan secara spontan serta ketertarikan terhadap produk saat itu juga, hal lain yang juga menjadi pemicu karena postingan produk, serta diskon atau promo pada produk tersebut (Andriany & Arda, 2019).

Untuk memenuhi keinginan untuk berbelanja tersebut tentunya membutuhkan modal secara finansial hal ini sangat merugikan bagi seseorang yang secara finansial kurang memadai. Maka hal tersebut bisa saja bagi seorang individu yang konsumtif dan secara finansial kurang memadai akan menghalalkan secara cara untuk mendapatkan uang, misalnya dengan menggunakan pinjaman online, berhutang kepada teman, menggunakan uang kuliah, korupsi, menggunakan Shoppe PayLater, menggelapkan uang, bahkan melakukan penipuan serta tindakan kriminal lainnya. Tinarbuko (2006) menjelaskan pembelian impulsif berdampak negatif seperti pemborosan pengeluaran, rasa penyesalan karena masalah keuangan, hasrat untuk berbelanja untuk rencana yang tidak berkaitan dengan keuangan, dan rasa kecewa karena membeli produk yang terlalu banyak.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Sari & Aydin dalam (Agusti, R. D. C. W., & Leonardi, 2015) mahasiswa menjadi salah satu generasi muda yang mengakses internet terbanyak, karena mahasiswa dekat kaitannya dengan persoalan akses internet, seperti kebutuhan akan memperoleh suatu informasi, dunia pendidikan, hiburan serta pengetahuan akan dunia luar. Mahasiswa cenderung untuk menghabiskan uang serta berlebih-lebihan dalam pemakaiannya. Sehingga sifat ini menjadi suatu strategi pemasaran yang dipergunakan oleh

penjual agar dapat memasarkan produknya kepada remaja (Tambunan, 2001). Maka dari itu, mahasiswa menjadi salah satu target belanja online, karena mahasiswa cenderung menghabiskan uang lebih pada keinginan belanja di banding menyesuaikan dengan kebutuhannya.

Menurut Mulyono (2013) bahwasanya perempuan cenderung melakukan pembelian impulsif dikarenakan perempuan mudah terpengaruh oleh perasaan di bandingkan laki-laki. Didukung juga penelitian yang dilakukan oleh Diba (2014) bahwa remaja perempuan lebih cenderung mengunjungi pusat perbelanjaan dan mudah terpengaruh oleh stimulus di pusat perbelanjaan seperti potongan harga, model barang yang dijual, bujukan teman, dan keinginan untuk mencoba hal-hal baru. Dapat disimpulkan bahwa keperluan mahasiswi begitu banyak dibandingkan mahasiswa, apalagi mahasiswi suka ikut-ikutan mode terbaru, serta kuatnya pengaruh dari teman sebaya, apalagi terdapat penawaran diskon serta promo menarik di setiap tanggal cantik, sehingga hal tersebut menjerumuskan terhadap kecenderungan ini menjadi masalah apabila dilakukan secara berlebihan terlebih lagi belum berpenghasilan sendiri, dan menuntut orang tua memberikan uang diluar batas kemampuannya.

Mahasiswi seharusnya sudah mampu untuk mengontrol serta mengendalikan diri antara keinginan dengan kebutuhan, akan tetapi dikarenakan besarnya pengaruh teknologi khususnya media sosial, sehingga mahasiswi hanya tertarik untuk membeli sesuatu yang diinginkan tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu dampak yang akan terjadi, sehingga terjadi pemborosan dan sulit untuk menghemat keuangan. Dampak negatif dari pembelian impulsif adanya sifat pemborosan dikarenakan konsumen membeli suatu barang tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu (Pramono & Wibowo, 2020)

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) berpendapat bahwa setiap individu yang membeli suatu barang tidak didasari pada kebutuhan, melainkan karena alasan ingin mencoba produk baru, mengikuti tren terbaru, ataupun keinginan untuk memperoleh fungsi sesuatu barang sehingga menjadi ajang pemborosan dikarenakan belum mempunyai penghasilan sendiri. Menurut (Tambunan, 2001) bahwasanya masalah besar yang akan dilakukan untuk pemenuhan keinginan dengan cara segala keinginan yang tidak sehat, seperti bekerja secara berlebihan, sampai cara yang instan dengan melakukan tindakan kriminal sehingga hal tersebut bukan hanya berdampak dari segi ekonomi akan tetapi juga berdampak terhadap sisi psikologis, sosial ataupun etika.

Pada era yang serba modern sekarang memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhan kehidupan, kemajuan teknologi erat kaitannya dengan aktivitas kehidupan

manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang paling diminati oleh kaum milenial yaitu media sosial. Media sosial merupakan media online yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi pesan dalam jangkauan yang luas, selain itu media sosial juga menyediakan berbagai fitur menarik dalam aplikasinya, bahkan fitur untuk belanja online juga telah tersedia di media sosial (Purwanto, 2021). Media sosial dapat diakses oleh semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Menurut (Santrock, 2011) bahwasanya Remaja yang hidup pada zaman sekarang ini dihadapkan pada penawaran yang ditawarkan melalui media (Mustomi & Puspasari, 2020). Para pelaku bisnis juga telah banyak memperkenalkan produknya melalui iklan di media sosial (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019). Apalagi dalam mengakses belanja online sangat mudah bisa melalui aplikasi seperti shoppe, lazada, tokopedia, buka lapak, instagram bahkan aplikasi tiktok juga telah menyediakan layanan e-commerce untuk belanja online atau lebih dikenal dengan TikTokShop.

Pada Aplikasi TikTok telah meluncurkan inovasi baru dengan menambahkan fitur terbaru yang dinamakan TikTok shop yang digunakan untuk berbelanja online (Tarigan, 2022). TikTok mulai meresmikan fitur ini pada September 2021 (Laili, 2022). Fitur ini pasti akan membuat belanja online lebih mudah bagi masyarakat. Mengingat bahwa aplikasi TikTok ini memungkinkan pemilik bisnis untuk melakukan live shopping (siaran langsung) dengan harga yang menarik, dikarenakan fitur TikTok shop ini masih baru, jadi banyak diskon yang menarik yang membuat konsumen ingin segera membeli barang yang ditunjukkan. seperti diskon untuk biaya pengiriman dan beberapa pelanggan menerima pengiriman gratis, yang berbeda tergantung pada alamat pembeli, sehingga dapat menjadi pemicu pembelian impulsif.

Kecenderungan perilaku pembelian impulsif tidak muncul begitu saja, ada beberapa hal yang dapat menyebabkan seorang individu memiliki kecenderungan perilaku tersebut. Pertama, pembelian impulsif disebabkan karena individu belum memiliki perencanaan terkait pengeluarannya. Kedua, Individu juga terbiasa terpengaruh oleh iklan-iklan yang bersifat persuasif. Serta individu sering kali membeli suatu produk karena dorongan emosional yang sangat kuat dan datang secara tiba-tiba (Wisnuwardani S, 2020).

Berdasarkan hasil survey yang dipublikasikan oleh DataIndonesia.id bahwasanya terdapat 52% responden didalam negeri telah mengetahui terkait social commerce. Dan sebanyak 86% responden telah pernah mencoba berbelanja online, data yang didapatkan melalui platform, bahwasanya TikTok Shop menjadi media sosial untuk belanja online yang sering digunakan sebanyak 46%, belanja menggunakan Whatshaap 21%, melalui Facebook Shop dan Instagram Shop sebesar 10%, Telegram dan Line Shop 1%. Sementara, 10%

responden lainnya mengaku berbelanja online dimedia sosial lainnya (Sadya,2022)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu mahasiswi pada tanggal 16 Desember 2022 menyatakan bahwasanya R sangat sering berbelanja di aplikasi TikTok dikarenakan banyaknya promo serta ongkir yang ditawarkan juga murah, selain itu juga dapat melihat produk dengan jelas karena nantinya akan di review oleh seller. Kemudian pada tanggal 17 Desember 2022, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap M yang mengaku menggunakan TikTok pada tahun 2021, mengaku menggunakan aplikasi TikTok 3-4 jam/hari. Menurut M aplikasi tersebut sangat menarik serta menghibur didalam waktu senggang, M juga sering berbelanja di TikTok dikarenakan terdapat ongkir yang murah dan warna yang lucu. Berdasarkan hasil survey awal yang peneliti lakukan pada tanggal 15 Februari 2023 kepada 50 mahasiswi dari Universitas Negeri Padang di dapatkan bahwa mayoritas responden menunjukkan perilaku pembelian impulsif pada saat berbelanja online di aplikasi TikTok, seperti berbelanja dikarenakan adanya promo, mendasarkan keputusan pembelian berdasarkan barang yang di anggap lucu dan menarik saja, adanya dorongan gratis ongkir, pembelian yang bersifat spontan/tiba-tiba, membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Mahasiswi yang melakukan konsumsi berlebihan dikarenakan melihat intensitas iklan di TikTok sehingga hasrat untuk membeli barang muncul setelah melihat promosi. Intensitas adalah kegiatan yang dilakukan seseorang dengan membaca, melihat, dan mendengarkan informasi yang ada di media. Intensitas melihat media diukur dengan mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial khalayak, yang mencakup frekuensi dan durasi penggunaan. Seberapa sering masyarakat terkena terpaan iklan dan seberapa lama mereka terkena terpaan iklan berkorelasi (Sapma Apriliana & Priyo Utomo, 2019)

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Marwa, dkk (2021) bahwasanya adanya hubungan positif yang signifikan antara media sosial instagram dengan impulse buying pada remaja putri di Jakarta. Maka dari fenomena serta permasalahan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik meneliti lebih jauh apakah terdapat kontribusi antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan kecenderungan pada mahasiswi Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugioyono (2013), desain penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena metode ini berguna untuk meneliti dan mengumpulkan data populasi atau sampel. Selanjutnya, metode

kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dengan data numerik menggunakan metode statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian regresi. Adapun desain yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain penelitian regresi. Menurut Winarsunu (2009) Teknik regresi, juga dikenal sebagai teknik anareg, adalah teknik statistik parametrik yang digunakan untuk memperkirakan atau memprediksi berapa banyak variasi yang terjadi pada variabel Y berdasarkan variabel X, menentukan bagaimana variabel X berhubungan dengan variabel Y, dan menentukan arah dan koefisien korelasi antara variabel X dan Y. Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti meliputi variabel independen adalah intensitas penggunaan media sosial TikTok dan variabel dependen adalah Kecenderungan Pembelian Impulsif. Menurut Winarsunu (2017) populasi ialah keseluruhan individu yang akan diteliti, serta nantinya akan digeneralisasi. Menurut Muri (2005) Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin dari pada karakteristik tertentu dari sejumlah objek yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yusuf (2010) populasi ialah keseluruhan dari objek yang akan diteliti secara menyeluruh. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswi Universitas Negeri Padang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini membuktikan bahwasanya terdapat kontribusi yang positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Negeri Padang. Semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok maka juga akan semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswi Universitas Negeri Padang berada dikategori tinggi sedangkan untuk kecenderungan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswi juga berada dikategori tinggi. Maka hal ini menunjukkan bahwasanya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial TikTok maka juga akan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwasanya kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Negeri Padang berada pada taraf tinggi yang artinya mahasiswi Universitas Negeri Padang yang melakukan pembelian impulsif membeli barang secara spontanitas, serta kurangnya perencanaan dan pertimbangan dalam membeli barang di TikTokShop, kemudian mahasiswi Universitas Negeri Padang memberikan respon emosi

yang positif ketika saat melakukan pembelian, akan tetapi munculnya rasa penyesalan serta tindakan gegabah setelah melakukan pembelian barang di TikTokShop. Pembelian impulsif merupakan "Pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa minat pembelian sebelumnya" (Beatty and Ferrel dalam Strack, 2006). Senada dengan penelitian Verplaken, Herabadi, Perry, dan Silvera, (2005) Pembeli yang impulsif membeli barang bukan karena fungsi, tetapi karena kesenangan dan kepuasan semata (Verplaken, dkk., 2005).

Sedangkan untuk intensitas media sosial TikTok juga berada pada kategorisasi tinggi maka hal ini dapat disimpulkan juga bahwasanya, mahasiswi Universitas Negeri Padang memiliki ketertarikan terhadap menggunakan aplikasi TikTok, mempunyai konsentrasi yang tinggi serta terpengaruh terhadap informasi yang ditampilkan pada aplikasi tersebut. Menurut Juditha (2011) bahwasanya untuk intensitas media sosial subjek yang tinggi pada aspek durasi yaitu apabila lebih dari 3 jam sedangkan untuk frekuensi lebih dari 4 kali dalam sehari.

Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu menurut Mudzaki (2023) bahwasanya tidak terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan Pembelian impulsif, akan tetapi penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thalib (2021) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara intensitas menonton review kecantikan yang ada di TikTok terhadap impulsive buying. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2023) bahwasanya intensitas melihat iklan di media sosial juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dengan adanya potongan harga, menurut penelitian yang dilakukan oleh Tilaung (2017) ketika perusahaan memberikan potongan harga di periode tertentu tentunya akan meningkatkan penjualan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Rizqi Marwa et al., 2021) bahwasanya juga menemukan hubungan yang positif antara intensitas penggunaan media sosial yang digunakannya yaitu instagram terhadap impulse buying. Dengan adanya konten iklan yang bagus serta mudah di mengerti, visualisasi yang bagus dapat menarik seseorang untuk melakukan tindakan pembelian impulsif (Astuti, 2020). Berdasarkan hasil penelitian Dewi (2019) bahwasanya media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dimana semakin tinggi kepercayaan serta kemudahan yang di berikan melalui belanja online maka juga akan semakin meningkat terhadap pembelian impulsif. Menurut Deborah (2022) juga menunjukkan bahwasanya media sosial sangat berpengaruh terhadap pembelian impulsif, Kecenderungan pembelian impulsif terdiri dari tahap pra-pembelian, di mana pembeli tidak memiliki niat untuk membeli barang saat mereka tiba di toko atau di media sosial. Ada hubungan antara tahap pra-pembelian dan tahap pasca-pembelian, yang mengarah pada

pembelian yang lebih terarah karena mereka memiliki suasana hati yang positif. Ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dapat mengubah suasana hati yang negatif menjadi positif. Hal ini sejalan dengan latar belakang berdasarkan hasil wawancara serta hasil survey yang dilakukan oleh peneliti bahwasanya mahasiswi membeli suatu produk dikarenakan warna, promo serta gratis ongkir yang sayang untuk dilewatkan oleh subjek. Apalagi diaplikasi belanja online di TikTok bisa di review langsung oleh sellernya sendiri sehingga lebih aman dan terpercaya apabila berbelanja pada aplikasi tersebut.

Pengukuran untuk skala kecenderungan pembelian impulsif di adaptasi dari skala Impulse Buying Tendency yang disusun oleh Verplanken dan Herabadi (2001), berdasarkan aspek-aspek kognitif serta afektif, dimana Mahasiswi Universitas Negeri Padang melakukan pembelian impulsif pada aplikasi TikTok menunjukkan bahwasanya aspek afektif lebih tinggi dibandingkan aspek kognitif hal ini di perkuat dengan tingginya skor pada aitem "Saya bisa menjadi bersemangat ketika melihat produk yang ingin saya beli" mayoritas subjek menjawab setuju pada aitem ini, sehingga dapat di simpulkan bahwasanya, Mahasiswi melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya suatu perencanaan terlebih dahulu hanya mengedepankan perasaan atau emosi saja.

Menurut Verplanken dan Herabadi (2001) bahwasanya kognitif dikaitkan dengan struktur kebutuhan untuk di evaluasi, kurangnya kesadaran, serta perencanaan, dan membuat evaluasi yang rumit dalam bidang produk yang mencirikan perilaku pembelian impulsif. Kemudian pada aspek afeksi dimana rerata subjek di golongkan pada kategori tinggi yang berkaitan dengan perasaan atau emosi. Menurut Gardner dan Rook (1988) bahwasanya individu yang terlibat pembelian impulsif biasanya memiliki suasana hati yang lebih baik dari pada sebelum mereka melakukan pembelian impulsif. Menurut penelitian Piron (1991) bahwasanya gaya beli masyarakat yang dilakukan secara tidak rasional dihubungkan dengan berbagai macam emosi seperti kegembiraan maupun penyesalan. Emosi ini dapat menjadi bagian pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif yang tinggi terjadi dikarenakan adanya suatu dorongan untuk memiliki suatu produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan.

Menurut Coley dan Burgess (dalam Mulyono, 2013) pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif berkaitan dengan kognitif serta afektif seseorang, dimana masalah afeksi lebih menonjol dibandingkan sisi kognisi artinya lebih banyak di pengaruhi oleh faktor eksternal terutama faktor harga Menurut Silvera et,al (2008) dimana pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan untuk mengurangi rasa mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu, sehingga membuat diri mereka menjadi lebih baik, maka tidak

heran banyak dari mereka menimbulkan rasa ketidakpuasan setelah melakukan pembelian dan masih banyak juga yang merasa puas atas pembelian yang telah mereka lakukan (Kim,2003).

Seseorang yang merasakan ketidakpuasan atau penyesalan setelah pembelian tidak jarang akan disesalkan oleh pelaku pembelian impulsif, yang dapat menyebabkan konflik emosional, pengeluaran yang tidak direncanakan, serta pemborosan karena barang dibeli secara impuls seringkali tidak dibutuhkan oleh pembeli. Pelaku impulsive buying sedikit menggunakan proses kognitif dan lebih melibatkan faktor emosi (Arisandy D, 2017). Mahasiswi diharapkan sudah mampu untuk mengendalikan emosi serta tekanan yang tinggi, Akan tetapi pada kenyataannya, tidak semua mahasiswi yang mampu untuk menghadapi emosi serta tekanan tersebut, sehingga membuat Mahasiswi mudah terpengaruh oleh suatu perasaan atau keinginan sementara.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwasanya juga menunjukkan intensitas penggunaan media sosial TikTok pada mahasiswi berada kategorisasi yang tinggi yaitu sebanyak 59 (39%), hal ini menunjukkan bahwasanya aplikasi TikTok menjadi salah satu aplikasi yang digemari oleh mahasiswi. Apalagi aplikasi TikTok telah menambahkan fitur baru untuk memudahkan masyarakat berbelanja secara online (Tarigan, 2022). di tambah lagi dikarenakan ini merupakan fitur terbaru banyak sekali penawaran menarik yang diberikan kepada konsumen seperti halnya gratis ongkir, promo, diskon, tergantung alamat pembeli, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi pembelian impulsif, terlebih lagi di aplikasi TikTok telah menggunakan fitur live shopping yang digunakan oleh seller untuk memasarkan produknya (Hardini, 2023).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis data mengenai kontribusi antara intensitas penggunaan media sosial TikTok Terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, didapatkan hasil bahwasanya: Intensitas penggunaan media sosial TikTok pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang digolongkan pada kategori tinggi Kecenderungan pembelian impulsif pada Mahasiswi Universitas Padang dikategorikan tinggi. Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial Tiktok terhadap Kecenderungan pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang yang artinya semakin tinggi tingkat intensitas penggunaan media sosial TikTok maka semakin tinggi pula kecenderungan pembelian impulsifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi (Edisi Kedua)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1-10.
<https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Deborah, dkk (2022). Media sosial dan perilaku pembelian impulsif: Peran motivasi belanja hedonis dan orientasi belanja. *Jurnal Manajemen Maranatha* 22(1), 65-82
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- FITRIANI, O. N., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Di Sukoharjo (Doctoral dissertation, UIN RADEN MAS SAID).
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). Fenomena Racun Tik-Tok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 193-200.
<https://doi.org/10.24002/konstelasi.v2i1.5272>
- Purwanto, O. N. F. (2021). Hubungan antara Intensitas Penggunaan. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto*, 11(2), 61-69.
[http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9579/2/Oksana Nursilvi Febriani P_HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9579/2/Oksana%20Nursilvi%20Febriani%20P_HUBUNGAN%20ANTARA%20INTENSITAS%20PENGGUNAAN.pdf)
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12), 1679-1685.
- Tinarbuko, S. (2006). *Pola Hidup Konsumtif Masyarakat Yogya*. Jakarta : Erlangga
- Tirmizi, M. A., Kashif-Ur-Rehman, & Saif, M. I. (2009). An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets. *European Journal of Scientific Research*, 28(4), 522-532.
- Uswatun Hasanah, & Beti Malia Rahma Hidayati. (2021). Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Body Image. *IDEA: Jurnal Psikologi*, 5(2), 117-132.
<https://doi.org/10.32492/idea.v5i2.650>
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71-83.

<https://doi.org/10.1002/per.423>

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku "Impulse Buying" dan "Locus of Control" pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132.

Winarsunu, T. (2009). Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan (Vol. 1). UMMPress.

Winarsunu, T. (2017). Statistik dalam penelitian psikologi dan pendidikan (Vol. 1). UMMPress.

Yusuf,A.M (2010). Metodologi Penelitian: Dasar-dasar Penelitian Ilmiah.Padang:UNP Press

Zebua, A & Nurdjayadi, R. (2001).Hubungan Antara Konformitas dan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Jurnal Phronesis*. 3, 6, 72-82

Zuhri, S. (2021). Pengaruh Intensitas Mengakses Online Shop Di Media Sosial Dan Intensitas Menggunakan Pelayanan Transportasi Online Go-Jek Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surakarta. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5(1), 36. <https://doi.org/10.20961/habitus.v5i1.38531>