



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 9101-9112

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

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

Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja

Fira Miftahul Jannah^{1✉}, Zulian Fikry²

Universitas Negeri Padang

Email: firhajannah22@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion parempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan menggunakan purposive sampling sebagai teknik pemilihan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 122 pekerja wanita yang memiliki pengalaman kerja ≤ 3 tahun di Sumatera Barat. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang dibuat berdasarkan aspek kognitif dan afektif oleh Verplanken & Herabadi (2001) dan skala penyesalan pasca pembelian oleh Lee & Cotte (2009). Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi product moment dengan dukungan program SPSS versi 16.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion parempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja dengan nilai korelasi ($r = 0,493$; $p = 0,000$) yang berarti jika pembelian impulsif tinggi maka penyesalan pasca pembelian akan tinggi juga, begitupun sebaliknya. Hasil penelitian menunjukkan hipotesis alternatif (H_a) diterima, kemudian dapat diartikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion parempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Penyesalan Pasca Pembelian, Produk Fashion, Pengguna Tiktok

Abstrack

This study aims to determine the relationship between impulse purchases and post-purchase regret on female fashion products of TikTok users who have just entered the workforce. The research method used is quantitative correlational using purposive sampling as a sample selection technique. The number of samples in this study was 122 female workers who had work experience ≤ 3 years in West Sumatra. The measuring instruments used in this study are a scale made based on cognitive and affective aspects by Verplanken & Herabadi (2001) and a post-purchase regret scale by Lee & Cotte (2009). The data analysis technique used is product-moment correlation with the support of SPSS program version 16.0 for Windows. The results showed that there was a significant positive relationship between impulse purchases and post-purchase regret in fashion products of TikTok users who had just entered the workforce with a correlation value ($r = 0.493$; $p = 0.000$) which means that if impulse purchases are high, post-purchase regret will be high as well, and vice versa. The results showed that the alternative hypothesis (H_a) was accepted, then it could be interpreted that there was a significant positive relationship between impulse purchases and post-purchase regret in fashion products that TikTok users had just entered the workforc.

Keywords: *Impulsive Buying, Post-Purchase Regret, Fashion Products, Tiktok Users*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi semakin pesat. Setiap orang memiliki pemahaman yang baik mengenai internet dan fungsinya. Internet memberikan kontribusi besar dalam berbagai sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan sektor lainnya. Keberadaan internet telah mempermudah berbagai aktivitas masyarakat, membuatnya lebih praktis, dan memungkinkan terhubungnya orang dengan berbagai wilayah di seluruh dunia. Fenomena ini juga diikuti oleh kehadiran pasar daring yang menggunakan strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk. (Mustika & Kurniawati, 2022). Dengan begitu masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli hanya dengan melalui *marketplace* tanpa harus bertatap muka (Harahap, 2018).

Marketplace merupakan konsep pemasaran untuk mempertemukan si penjual dan si pembeli melalui aplikasi atau *website* khusus untuk melakukan transaksi jual beli. Dengan adanya *marketplace* konsumen dapat dengan mudah berbelanja, melihat deskripsi produk, dan membandingkan harga dari berbagai tempat (Mustika & Kurniawati, 2022).

Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen (*purchase intention*), yang mana minat beli tersebut merupakan aktivitas psikologis seseorang yang muncul akibat keinginan seseorang terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, minat beli yang memengaruhi psikologi individu pada akhirnya akan memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut karena ada kebutuhan atau minat terhadap manfaat yang

diberikan oleh produk tersebut (Purwianti & Ricarto, 2018).

Perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk bervariasi antar kelompok konsumen yang berbeda. Perilaku pembelian konsumen berhubungan langsung dengan karakteristik demografis konsumen. Menurut Robb & Sharpe (2009), demografi merupakan bidang penelitian yang mengkaji karakteristik, sikap, dan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Dalam perilaku konsumen, biasanya perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perempuan seringkali mengalokasikan sebagian besar dana mereka untuk memenuhi kebutuhan penampilan, seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, dan sepatu (Fitria, 2015). Para pekerja wanita yang memperhatikan penampilan cenderung lebih konsumtif dalam pembelian salah satunya dalam kategori *fashion*. Secara umum diketahui bahwa penampilan seorang pekerja merupakan hal yang sangat penting diperhatikan karena lingkungan kerja yang menuntut seorang pekerja harus berpenampilan menarik, khususnya pekerja perempuan (Raissa, 2019)

Berdasarkan penelitian Gratia et al., (2022), menjelaskan bahwa semakin menarik dan kreatif konten video yang dibagikan oleh pengguna di TikTok, semakin banyak pula orang yang tertarik untuk menonton dan terlibat dengan konten tersebut. Temuan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya et al., (2021) yang menunjukkan bahwa Pesan yang disampaikan melalui platform media sosial TikTok memiliki dampak yang penting terhadap perilaku konsumtif dan memiliki kemampuan untuk mengubah sikap calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan melalui konten "Racun TikTok".

Nurohman & Azis (2020) menyebutkan bahwa berbelanja tidak hanya dilakukan untuk pemenuhan kebutuhan hidup, tetapi juga untuk memenuhi gengsi dan keinginan semata. Dengan adanya fenomena "Racun TikTok", konsumen cenderung hanya memikirkan keinginan bukan kebutuhan. Jika konsumen berbelanja tanpa mempertimbangkan dengan baik konsekuensi dan manfaatnya, mereka mungkin akan menyesal setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami perasaan puas atau tidak puas tergantung pada hasil yang diperoleh (Strydom et al., 2000). Perasaan tidak puas muncul ketika hasil pembelian tidak sesuai dengan harapan. Ketidakpuasan ini dapat memicu timbulnya perasaan penyesalan pada konsumen (M'Barek & Gharbi, 2011). Penyesalan muncul ketika konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian yang mereka ambil ternyata tidak tepat dan merugikan.

Penyesalan pasca pembelian bisa terjadi jika mereka menyadari bahwa barang yang

dibeli tidak memberikan kepuasan atau uang yang dikeluarkan tidak sebanding dengan nilai atau manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih sadar dalam berbelanja dan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli. Setiap kali seseorang membuat keputusan yang salah, itu akan mengakibatkan timbulnya emosi penyesalan (Pieters & Zeelenberg, 2007).

Menurut Lee & Cotte (2009), penyesalan pasca pembelian atau *post purchase regret* adalah perasaan penyesalan yang muncul ketika ada ketidaksesuaian antara apa yang telah dibeli dengan apa yang seharusnya dibeli oleh individu. Salah satu faktor yang mempengaruhi timbulnya penyesalan pasca pembelian adalah kurangnya pertimbangan yang dilakukan saat melakukan pembelian.

Jika seseorang melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang, keputusan tersebut mungkin dirasa kurang tepat dan dapat mengakibatkan tingkat kepuasan yang rendah. Jika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan produk yang dibeli, maka rasa penyesalan akan muncul setelah pembelian (Yulfitasari et al., 2018). Penyesalan terjadi saat keputusan yang diambil ternyata tidak tepat. Penyesalan pasca pembelian terjadi ketika hasilnya tidak sesuai dengan harapan. Ini bisa membuat konsumen yang berbelanja online merasa kecewa, sedih, dan bahkan marah setelah menerima barang (Novia, 2020).

Banyaknya resiko akibat pembelian online harusnya dapat membuat konsumen lebih hati-hati atau bahkan jera dan tingkat penyesalan pasca pembelian yang dirasakan konsumen rendah. Namun fakta yang ditemukan berbeda, yakni tingkat penyesalan setelah pembelian di Indonesia cukup tinggi akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, barang rusak, bahkan keterlambatan dalam pengiriman barang (Novia, 2020).

Hal tersebut didukung dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Nurohman & Azis (2020), mengatakan bahwa secara general tingkat penyesalan pasca pembelian tergolong sedang dengan mayoritas penyesalan pada konsumen terjadi akibat adanya pemborosan, sadar akan barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Berdasarkan penelitian Leo & Ginting (2012), terdapat 66,33% subjek merasakan penyesalan pasca pembelian.

Lee & Cotte (2009) menyebutkan bahwa kurangnya informasi mengenai kualitas dan kuantitas barang yang sebenarnya dibutuhkan juga dapat menyebabkan konsumen merasa menyesal setelah melakukan pembelian. Fenomena ini sering terjadi dalam pembelian impulsif.

Berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti terhadap pengguna tiktokshop, diketahui fakta bahwa tidak sedikit dari mereka yang mengalami perasaan

menyesal setelah pembelian sehingga menimbulkan perasaan kecewa. Beberapa dari mereka enggan dan tidak mau lagi belanja melalui media online, namun ada juga diantara mereka yang masih melakukan pembelian kembali berharap barang yang didapatkan akan lebih baik dari sebelumnya. Pembelian ulang yang dilakukan pembeli dipengaruhi oleh teman dan juga perasaan senang melakukan pembelian online karena produk yang ditawarkan lebih bervariasi dengan harga yang jauh lebih murah. Hal tersebut dapat menjadi faktor terjadinya pembelian impulsif.

Verplanken & Herabadi (2001) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan dan pertimbangan yang didorong oleh keinginan dan kegembiraan untuk segera memiliki barang tersebut, yang bisa mengabaikan faktor-faktor yang dapat menyebabkan penyesalan pada akhirnya.

Menurut Miranda & Machung (2016), faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif salah satunya adalah program promosi penjualan. Ketika sebuah produk ditawarkan melalui promosi penjualan yang menarik dan menghadirkan nilai tambahan, serta mampu menjual produk dengan tren terkini, hal ini dapat membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Pada fenomena ini peneliti melihat konsumen khususnya orang yang baru bekerja kerap impulsif dalam pembelian yang disebabkan oleh pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh iklan melalui media sosial, khususnya TikTok dan juga kurangnya pengetahuan mengenai pengalokasian dana yang didapatkan selama bekerja. Seperti yang disebutkan dalam penelitian Selly (2019), ia menyebutkan bahwa iklan sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja online.

Peneliti tertarik untuk meneliti fenomena penyesalan pasca pembelian yang sering terjadi, terutama dalam konteks pembelian online yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Dalam kondisi ini, pembelian impulsif semakin meluas dan akhirnya menimbulkan penyesalan. Peneliti percaya bahwa penting untuk menghindari penyesalan pasca pembelian ini karena dapat menyebabkan trauma yang berdampak negatif terutama pada konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi dan menjawab permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul "Hubungan Antara Pembelian Impulsif dan Penyesalan Pasca Pembelian pada Produk *Fashion* Perempuan Pengguna TikTok yang Baru Memasuki Dunia Kerja".

METODE PENELITIAN

Populasi Menurut (Sugiyono, 2013) populasi dapat diartikan sebagai generalisasi dari objek atau subjek yang memenuhi kriteria dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Populasi ini menjadi fokus penelitian dan merupakan kelompok individu yang akan digeneralisasi dalam analisis dan temuan penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja yang dikhususkan pekerja wanita. Peneliti mempertimbangkan alasan menggunakan pekerja wanita sebagai populasi penelitian yakni karena tuntutan lingkungan kerja yang mengharuskan pekerja wanita untuk berpenampilan menarik (Raissa, 2019). Salah satu indikator yang dapat menunjang penampilan adalah pemilihan *fashion* yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi data yang dilakukan normal atau tidak dengan menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov*. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui normalitas sebaran data adalah jika *Asymp. Sig. (2-tailed) > 0.05*, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian bersifat normal.

Tabel 1. Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Mean	SD	K-SZ	Asymp. Sig. (2-tailed)	Ket.
Pembelian impulsif	30,7	6,1	0,94	0,34	Normal
Penyesalan pasca pembelian	27,6	5,9	1,2	0,12	Normal

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa skala pembelian impulsif memiliki nilai K-SZ yakni sebesar 0,94 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,34* ($p > 0,05$). Kemudian, skala penyesalan pasca pembelian menunjukkan nilai K-SZ sebesar 1,2 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,12* ($p > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa skala pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian dianggap berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai *Deviation from linearity > 0,05*, maka dapat dianggap bahwa data memiliki hubungan linear. Dari hasil uji linearitas dalam penelitian ini, didapatkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,529 ($p > 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki hubungan yang

linear.

Uji Hipotesis

Penelitian ini mengaplikasikan uji korelasi dalam uji hipotesis, yang dianalisis menggunakan *SPSS Statistic V.16 for Windows*. Uji korelasi adalah suatu metode yang bertujuan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel penelitian atau tidak sebagaimana yang dijelaskan oleh Winarsunu (2009). Teknik korelasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah *pearson product moment correlation*.

Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah pembelian impulsif, sementara variabel terikatnya adalah penyesalan pasca pembelian. Dalam uji korelasi Pearson, ada atau tidaknya hubungan dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara dua variabel.

Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, kekuatan hubungan juga dapat diperkirakan melalui nilai korelasinya, di mana semakin mendekati 0 menunjukkan hubungan yang semakin lemah. Sebaliknya, semakin mendekati 1 atau -1 menandakan hubungan yang semakin kuat.

Hasil dari uji korelasi dapat ditemukan pada tabel yang tercantum di bawah ini.

Tabel 2. Uji Hipotesis Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	P	Keterangan
Pembelian impulsif			
Penyesalan pasca pembelian	0,493	0,000	$P < 0,05$ (Signifikan)

Berdasarkan tabel yang ditunjukkan di atas diperoleh nilai $P=0,000$ dimana $P < 0,05$ dan disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan yang signifikan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk *fashion* perempuan pengguna Tiktok yang baru memasuki dunia kerja.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif. Ini berarti, semakin tinggi tingkat pembelian impulsif, maka semakin tinggi pula tingkat penyesalan pasca pembelian. Oleh karena itu, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak.

Pembahasan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah terdapat hubungan

antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk *fashion* perempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hubungan yang signifikan secara positif, dengan tingkat korelasi sedang, antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada produk *fashion* perempuan pengguna tiktok yang baru memasuki dunia kerja.

Penelitian ini melibatkan 122 pekerja perempuan yang bekerja di wilayah Sumatera Barat dengan lama bekerja ≤ 3 tahun. Data yang didapat telah melalui uji prasyarat, yaitu uji normalitas, uji linieritas antara variabel X (pembelian impulsif) dan Y (penyesalan pasca pembelian). Hasil uji menunjukkan bahwa skala pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian berdistribusi normal dan linier.

Hasil analisis korelasi *product moment* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk *fashion* perempuan pengguna TikTok yang baru memasuki dunia kerja. Koefisien korelasi (r_{xy}) yang diperoleh adalah sebesar 0,439 dengan nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,050$).

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian. Dengan kata lain, jika seseorang sering belanja tanpa berpikir matang, kemungkinan besar dia akan menyesal setelah pembelian. Sebaliknya, jika kecenderungan untuk belanja impulsif rendah, peluang mengalami penyesalan pasca pembelian juga rendah. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan pentingnya pertimbangan yang matang saat berbelanja untuk menghindari kekecewaan setelahnya.

Hasil kategorisasi pembelian impulsif menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 62 orang (50,8%) memiliki impulsivitas dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian dengan tingkat impulsivitas yang relatif rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki preferensi pembelian yang cukup terencana.

Hasil kategorisasi pembelian impulsif berdasarkan aspek, dapat dilihat bahwa aspek kognitif maupun aspek afektif menunjukkan bahwa mayoritas subjek berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa impulsivitas cenderung lebih terfokus pada aspek emosional daripada kognitif. Berdasarkan hasil kategorisasi membuktikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki pertimbangan yang cukup matang, pengelolaan emosi yang cukup baik sehingga persentase pembelian impulsif dapat terkendalikan.

Dilihat dari deskripsi data pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian, didapatkan hasil yang mana mean empirik skala pembelian impulsif (30,7) lebih rendah

daripada nilai mean hipotetis (36), hal ini menunjukkan bahwa tingkat impulsivitas subjek lebih rendah daripada perkiraan alat ukur. Kemudian, pada skala penyesalan pasca pembelian, dimana mean empirik (27,6) juga lebih rendah daripada mean hipotetis (30), menunjukkan bahwa tingkat penyesalan subjek lebih rendah daripada yang diperkirakan oleh alat ukur.

Penyesalan pasca pembelian memiliki dua aspek penting, yakni penyesalan terkait hasil produk yang diperoleh setelah proses pembelian yang disebut sebagai penyesalan akibat hasil, dan penyesalan yang terjadi selama proses pembelian disebut juga penyesalan akibat proses. Proses penyesalan ini muncul ketika pembeli membandingkan keputusan pembelian yang diambilnya dengan proses pengambilan keputusan alternatif yang mungkin lebih baik, seperti yang dijelaskan oleh Lee & Cotte (2009).

Hasil kategorisasi penyesalan pasca pembelian menunjukkan bahwa sebanyak 53 orang subjek (43,4%) mengalami tingkat penyesalan yang berada pada kategori rendah. Jika dilihat kategorisasi penyesalan pasca pembelian berdasarkan ke dua aspeknya didapatkan adalah mayoritas juga berada pada kategori rendah. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh subjek secara umum telah sesuai dengan harapan mereka, baik dari segi kualitas produk, kepuasan penggunaan, atau aspek-aspek lain yang dianggap penting. Fakta ini mengindikasikan bahwa subjek dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup untuk mengatasi perasaan penyesalan yang muncul akibat ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dari pembelian mereka (Arifa, 2022).

Rentang usia subjek penelitian mencakup 18-26 tahun, dengan mayoritas berada pada usia 24 tahun (23,77%). Penelitian menunjukkan bahwa dalam kelompok ini merupakan rentang usia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Vishnu & Raheem, (2013), yang menyatakan bahwa perilaku impulsif dalam pembelian cenderung terjadi pada segmen konsumen perempuan berusia 18-25 tahun.

Rata-rata perempuan yang baru bekerja di Sumatera Barat banyak ditemukan di Kota Padang 32 orang (26,2%) dengan rentang penghasilan per bulan mencapai 2,5-5 juta dan mayoritas memiliki pengalaman kerja ≤ 12 bulan (47,5%) serta mayoritas berstatus belum menikah. Berdasarkan data tersebut dan dihubungkan dengan tingkat impulsivitas rendah, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar perempuan yang baru bekerja di Sumatera Barat cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan keputusan pembelian dengan memiliki kesadaran finansial yang tinggi dan pengelolaan keuangan yang bijak saat baru memasuki dunia kerja. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Nainggolan, (2022). Ia menyebutkan bahwa orang yang baru memasuki dunia kerja dianggap lebih konsumtif dan tidak bisa mengalokasikan keuangannya secara baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini, terdapat korelasi antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion perempuan pengguna TikTok yang baru saja memasuki dunia kerja: Mayoritas pekerja wanita yang memiliki tingkat impulsifitas dalam melakukan pembelian produk fashion melalui tiktok berada pada kategori rendah dan berada pada persentase 50,8%. Secara umum, tingkat penyesalan pasca pembelian produk fashion melalui aplikasi tiktok bagi perempuan yang baru bekerja dalam penelitian ini berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 43,4%. Ditemukan korelasi yang signifikan antara pembelian impulsif dan penyesalan pasca pembelian pada produk fashion perempuan yang baru memasuki dunia kerja melalui platform TikTok. Korelasi positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pembelian impulsif, semakin meningkat juga tingkat penyesalan pasca pembelian pada produk fashion tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2011). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anin, A., BS, R., & Atamimi, N. (2008). Hubungan self monitoring dengan impulsive buying terhadap produk fashion pada remaja. *Jurnal Psikologi Universitas Gajah Mada*, 35(2), 181–193.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167.
- Dihni vika azkiya. (2022). *Distribusi pengguna tiktok global berdasarkan kelompok usia (2021)*. Katadata.
- Fitria, E. M. (2015). *Dampak online shop di Instagram terhadap perubahan gaya hidup konsumtif para perempuan shopaholic di Samarinda*. 1(3), 117–128.
- Gratia, G. P., Merah, E. L. K., Triyanti, M. D., Paringa, T., & Primasari, C. H. (2022). *Fenomena racun tiktok terhadap budaya konsumerisme mahasiswa di masa pandemi covid-19*. 2(1), 193–200.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>

- Harviona, T. V. (2010). *Perilaku pembelian impulsif produk pakaian masyarakat urban di kota jakarta dan bandung*. 169.
- Jeffrey, S. A., & Hodge, R. (2007). Factors influencing impulse buying during an online purchase. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 367–379. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9011-8>
- Kusumastuti, A. D. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap eksistensi bisnis umkm dalam mempertahankan business continuity management (bcm). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 224. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.4188>
- Lee, S. H., & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456–462.
- Leo, L. A., & Ginting, E. D. J. (2012). Conscientiousness personality type as a predictor of post purchase regret. *Proyeksi*, 7(1), 67. <https://doi.org/10.30659/p.7.1.67-78>
- M'Barek, M., & Gharbi, A. (2011). The moderators of post purchase regret. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2011, 1–16. <https://doi.org/10.5171/2011.511121>
- Mahardika, S. V., Ma'una, I. I., Islamiyah, Z., & Nurjannah, I. (2021). Faktor-faktor penyebab tingginya minat generasi post-millennial indonesia terhadap penggunaan aplikasi tiktok. *Social Science Educational Research*, 2(1), 40.
- Miranda, Y. C. (2016). *Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping*. 10(1), 63–76.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A review of impulse buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli handuk pada marketplace "X." *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). *Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna tiktok shop*. 7(September 2021), 1–8.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi pt pertamina balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Saphira, D. (2021). *Hubungan kecenderungan impulsive buying dengan penyesalan pasca pembelian secara online pada siswa SMA Negeri di Kecamatan Kota Juang*

Kabupaten Bireuen.

Selly. (2019). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online lazada.* 7(1), 46–55.

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>