

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* KONSUMEN *TikTok* SHOP PADA MASYARAKAT DESA PENEROKAN KABUPATEN BATANG HARI - JAMBI

Ahmad Fithoni<sup>1</sup>, Sri Rosmawati<sup>2</sup>, Anita Dwi Safitry<sup>3</sup>

Fakultas Hukum, Ekonomi dan Bisnis

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Graha Karya Muara Bulian-Jambi

Jl. Gajah Mada Muara Bulian, Telp. (0741) 23022

E-mail: [ahmadfithoni69@gmail.com](mailto:ahmadfithoni69@gmail.com)

E-mail: [srirosmawati44@gmail.com](mailto:srirosmawati44@gmail.com)

E-mail: [anitadwisafitri22@gmail.com](mailto:anitadwisafitri22@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to identify the factors and dominant factors that influence impulse buying among TikTok consumers. This study uses a qualitative approach with data collection techniques conducted through observation, interviews, and questionnaires distributed to TikTok users with a sample of 69 heads of households in Penerokan Village, Batang Hari Regency, Jambi Province. The results of the study show that the factors that drive impulse buying consist of Price Discounts, Hedonistic Shopping Motivation, Trends, FoMO, Free Shipping, and Brand Ambassadors. Each factor has a different influence on impulse buying behavior. Price Discounts influence consumers through the perception of financial gain, Hedonistic Shopping Motivation creates a feeling of pleasure, Trends and FoMO encourage consumers to follow social trends, while Brand Ambassadors foster trust in the products offered. Furthermore, the results also show that Free Shipping is the most dominant factor influencing impulse buying among TikTok Shop consumers in the community of Penerokan Village.*

**Keywords:** *Impulse Buying, Price Discounts, Hedonic Shopping Motivation, Trends, FoMO, Free Shipping, and Brand Ambassadors.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dan faktor dominan yang mempengaruhi impulse buying konsumen tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengamatan, wawancara dan penyebaran angket kepada pengguna TikTok dengan sampel sebanyak 69 Kepala Keluarga di Desa Penerokan Kabupaten Batang Hari Provinsi Jambi. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor yang mendorong impulse buying terdiri atas Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Tren, FoMO, Gratis Ongkir dan Brand Ambassador, Masing-masing faktor memberikan pengaruh berbeda terhadap perilaku impulse buying, Diskon Harga memengaruhi konsumen melalui persepsi keuntungan finansial, Motivasi Belanja Hedonis menimbulkan rasa senang, Tren dan FoMO mendorong konsumen untuk mengikuti arus sosial, sedangkan Brand Ambassador menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Lebih jauh Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Gratis Ongkir menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi impulse buying konsumen TikTok Shop pada masyarakat Desa Penerokan.

**Kata Kunci:** *Impulse Buying, Diskon Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Tren, FoMO, Gratis Ongkir dan Brand Ambassador.*

### 1. Pendahuluan

Berdasarkan jurnal (Sari, 2019) perilaku pembelian konsumen Indonesia yang cenderung semakin *impulsif* ini didukung oleh *survey AC Nielsen* yang dilakukan pada konsumen supermarket di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan dan Makassar. Dimana hasil *survey* membuat rencana pembelian perilaku pembelian *impulse buying* meningkat dari 10% pada tahun 2005 menjadi 21% pada tahun 2013, konsumen yang membeli *item* tambahan di luar daftar belanjaan meningkat dari 13% pada tahun 2005 menjadi 39% pada tahun 2013. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying* adalah dengan menerapkan potongan harga, sesuai dengan apa yang dikatakan Tolisindo dalam (Saputro, 2019) *price discount* (potongan harga) dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsif*.

Kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman di era digital banyak bermunculan *platform-platform* yang menyediakan berbagai fitur, salah satunya adalah TikTok. Awal mulanya TikTok hanya aplikasi biasa yang



menyediakan fitur-fitur untuk video pendek seperti pada aplikasi lain pada umumnya. Namun seiring dengan perkembangan zaman TikTok digunakan juga sebagai sarana promosi yang dapat memberikan informasi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi, tanpa memerlukan tenaga yang banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. TikTok banyak digunakan oleh remaja-remaja yang rentan usianya 10-25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Simangunsong (2018) bahwa generasi baru konsumen muda yang dikenal sebagai generasi Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Berdasarkan pada fenomena diatas maka TikTok memperluas jangkauan bisnisnya ke area *e-commerce* yang bernama TikTok Shop.

Hasil dari laporan populix yang di kemukakan oleh Riyanto (2022) *social commerce* alias berbelanja daring (*online*) melalui *platform* media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Dari berbagai media sosial yang ada di Indonesia, TikTok Shop menjadi *platform* media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* (45 persen). Kemudian *social commerce* lainnya, yaitu WhatsApp (21 persen), Facebook Shop (10 persen), dan Instagram Shopping (10 persen). Menurut Solomon (2018) *Impulse buying* dapat terjadi ketika seorang individu mengalami perasaan mendesak yang tiba-tiba dan tidak dapat dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan itu wajar. Maka dengan demikian media sosial bisa menjadi suatu alat yang ampuh bagi kemajuan dan mendukung untuk melakukan *impulsive buying*. Menurut Wahid (2016) *impulse buying* adalah salah satu dari 12 karakter unik konsumen di Indonesia karena konsumen di Indonesia cenderung tidak punya rencana saat berbelanja.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fernanda, 2019) menunjukkan bahwa pemberian *sales promotion* berupa insentif jangka pendek seperti *price discount*, *cashback*, *flash sale*, dan *shipping discount* dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian. *Impulse buying* banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, Iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang berkualitas. Tampilan iklan yang unik dan berbeda, memberikan informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga terbukti meningkatkan pembelian yang tidak direncanakan. Menurut Abdelsalam et al. (2020), pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai pembelian yang menarik, pembelian yang tidak direncanakan dan kompleks tunjukkan perilaku *hedonis* konsumen. *Tren* nya tinggi perilaku pembelian *impulsif* jika dibiarkan dapat mengganggu konsumen. terburu nafsu akan mengarahkan konsumen ke arah yang buruk dalam hal pengeluaran dan konsumsi keserakahan, keegoisan, kesombongan dan utang (Hoetoro dan Hannaf, 2019).

Perilaku pembelian *impulsif* menurut Tinarbuko (2006) memiliki dampak yang cukup negatif, yaitu inflasi biaya, penyesalan yang terkait dengan masalah keuangan, keinginan untuk membeli rencana kesenangan (nonkeuangan), dan perasaan kecewa dengan membeli kelebihan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Nugrahawati dan Widawati (2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara religiositas dengan *impulse buying*, sekalipun nilainya rendah. Kemudian, Rozana dkk. (2016) juga menyatakan bahwa variabel *religiositas* bukanlah variabel yang signifikan mempengaruhi fenomena *impulse buying*. Selain itu, penelitian Maryati dkk. (2021), menyatakan bahwa ada peran signifikan religiositas dalam mendorong regulasi diri yang kuat untuk mencegah *impulse buying*. Sementara itu, Baber (2019) menyatakan bahwa *religiositas* Islam tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muslim.

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, strategi pemasaran mengalami perubahan besar seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih aktif, dinamis, dan sangat terhubung dengan teknologi. Perkembangan media sosial dan *e-commerce* telah membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan tepat sasaran. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah memanfaatkan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), pemanfaatan peran *Brand Ambassador* (BA), serta menawarkan insentif dalam bentuk gratis ongkir atau bebas biaya pengiriman. Ketiga elemen ini terbukti mampu menarik perhatian konsumen, membangun koneksi emosional dengan brand, dan mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. FOMO merupakan fenomena psikologis yang menggambarkan perasaan takut tertinggal dari suatu tren, informasi, atau kesempatan yang sedang populer di kalangan masyarakat. Dalam dunia pemasaran, FOMO dimanfaatkan untuk menciptakan rasa urgensi dan keterdesakan di benak konsumen, sehingga mereka terdorong untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini biasanya diwujudkan melalui penawaran terbatas waktu, diskon khusus dalam periode tertentu, hingga pemberitahuan bahwa stok produk hampir habis. Perasaan tidak ingin ketinggalan inilah yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat, bahkan seringkali tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Hal ini sangat relevan dalam konteks pemasaran digital, terutama di platform media sosial dan *e-commerce*, di mana arus informasi bergerak sangat cepat dan



konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara *impulsif*. dalam upaya membangun kedekatan dengan konsumen dan menciptakan citra positif, perusahaan banyak menggunakan *Brand Ambassador* (BA) sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. BA adalah individu yang dipilih untuk mewakili suatu merek dan berperan dalam menyampaikan pesan-pesan merek tersebut kepada khalayak.

Biasanya, BA merupakan sosok yang memiliki pengaruh besar di media sosial atau dikenal luas oleh masyarakat, seperti selebriti, *influencer*, atau tokoh publik lainnya. Dengan pendekatan ini, konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan karena pesan promosi disampaikan oleh figur yang mereka kagumi atau percayai. Selain itu, penggunaan BA juga membantu brand dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas produk. Dalam dunia yang semakin mengedepankan personalisasi dan autentisitas, peran BA menjadi sangat penting dalam membangun hubungan emosional antara merek dan konsumennya. strategi *gratis ongkir* atau bebas biaya pengiriman menjadi salah satu taktik promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen di *platform* digital. Dalam banyak kasus, biaya pengiriman menjadi faktor penghambat utama bagi konsumen untuk menyelesaikan transaksi. Oleh karena itu, penawaran *gratis ongkir* mampu menghilangkan keraguan tersebut dan memberikan insentif tambahan bagi konsumen. Bahkan, banyak konsumen yang merasa lebih puas dan dihargai saat mendapatkan layanan ini, meskipun nilainya mungkin tidak terlalu besar. *Gratis ongkir* juga sering dijadikan strategi untuk meningkatkan nilai transaksi rata-rata, dengan syarat minimum pembelian tertentu agar konsumen bisa mendapatkan fasilitas ini. Dengan kata lain, strategi ini tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *platform* atau merek tertentu.

Ketiga strategi FoMO (*fear of missing out*), *Brand Ambassador*, dan *gratis ongkir* merupakan contoh nyata bagaimana perusahaan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dalam era digital. Kombinasi ketiganya menciptakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan strategis. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena dorongan psikologis, pengaruh sosial, dan insentif ekonomis yang ditawarkan. Oleh karena itu, memahami dan mengoptimalkan ketiga elemen ini menjadi kunci penting bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan dalam lanskap bisnis yang semakin kompleks dan penuh persaingan.

Dalam beberapa tahun terakhir, transformasi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Salah satu inovasi yang menjadi sorotan adalah munculnya *TikTok Shop*, fitur belanja daring dalam aplikasi media sosial TikTok. Berbeda dari *e-commerce konvensional*, *TikTok Shop* menggabungkan unsur hiburan, konten visual yang menarik, serta promosi secara langsung (*live streaming*), sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih spontan dan emosional.

Fenomena ini semakin menarik karena mendorong terjadinya pembelian *impulsif* (*impulse buying*), yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Ciri khas dari *impulse buying* adalah adanya dorongan emosional, perasaan senang, atau rasa takut ketinggalan (*fear of missing out/FOMO*), yang muncul karena pengaruh iklan menarik, *diskon* terbatas, atau ulasan dari *influencer* yang diyakini konsumen, perilaku *impulse buying* ini banyak dikaitkan dengan masyarakat perkotaan yang memiliki akses luas terhadap teknologi dan informasi. Namun saat ini, fenomena tersebut juga mulai merambah ke masyarakat pedesaan, termasuk Dusun Wonorejo di Desa Penerokan, Kecamatan Bajubang, Kabupaten Batanghari. Dengan semakin terjangkaunya akses internet dan *smartphone*, masyarakat di wilayah ini mulai aktif menggunakan aplikasi TikTok tidak hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk kegiatan belanja. Berbagai produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, hingga kosmetik kini dapat ditemukan dan dibeli langsung melalui *TikTok Shop*. Melalui tayangan *live streaming*, penjual menawarkan produk dengan berbagai strategi yang sangat persuasif seperti bonus terbatas, harga spesial, *countdown timer*, dan testimoni langsung. Hal ini mampu menimbulkan tekanan emosional yang tinggi, dan sering kali mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara *impulsif* meskipun barang tersebut awalnya tidak direncanakan untuk dibeli.

Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen *TikTok Shop*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih luas tentang perilaku konsumsi digital masyarakat serta menjadi bahan masukan bagi edukasi konsumen dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih etis dan bertanggung jawab.



## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang merupakan suatu strategi inquiry yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol maupun deskripsi tentang suatu fenomena, fokus dan multimetoda, bersifat alami dan holistik; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dari sisi lain dan secara sederhana dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Yusuf, 2013: 334). Sedangkan Sugiyono (2013:7) menyebutkan Metode penelitian kualitatif sebagai metode baru, karena popularitasnya belum lama, dinamakan postpositivistik karena berlandaskan pada filsafat postpositivisme. Metode ini disebut juga sebagai metode artistik, karena penelitian lebih bersifat seni (kurang terpolah), dan disebut sebagai metode *interpretive* karena data hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data Kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan berupa angka, misalnya baik, suka, puas dan lain-lain. Data kualitatif memegang peranan penting dalam penelitian karena merupakan sumber deskripsi, mempunyai dasar yang kuat untuk membuat penjelasan tentang proses proses yang terjadi dalam penelitian (Herri,dkk.2021). Data kualitatif penulis gunakan untuk menjelaskan fenomena tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulse buying* Pada Konsumen Tiktok Shop Pada Masyarakat. Sedangkan sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara kepada Masyarakat pengguna tik tok, sementara data sekunder dengan membaca literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan topic penelitian.

### 2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan pencatatan peristiwa, keterangan atau karakteristik yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

1. Wawancara (Interview) . Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden kemudian jawaban dari responden dapat dicatat dan direkam oleh pewawancara. Wawancara dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak terkait.
2. Kuisioner (Angket) . Kuisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan memberikan pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan angket dengan memberi daftar pertanyaan dan pernyataan, diukur dengan menggunakan persepsi responden atas pertanyaan dan pernyataan yang digunakan.

### 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah KK yang ada di Dusun Wonorejo Desa Penerokan Kecamatan Bajubang Kabupaten Batang Hari yang berjumlah sebanyak kurang lebih 458 KK (data tahun 2025).

Sedangkan jumlah sampel penulis berpedoman kepada pendapat Arikunto (2012:104) yang menyebutkan jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Pada penelitian ini ,peneliti menggunakan 15 % dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 69 responden (KK ).

### 2.5 Metode Analisis

Untuk menganalisis hasil penelitian, penulis menggunakan metode analisis Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian terhadap masalah masalah yang berupa fakta saat ini dari suatu populasi. pada umumnya penelitian ini berkaitan dengan pendapat atau opini, kejadian atau prosedur (Herri, dkk. 2021). Sedangkan Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.

Untuk melakukan analisis data peneliti harus mengamati langkah– langkah sebagai berikut :

- Reduksi Data, merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat menemukan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, apabila peneliti mampu menerapkan observasi, wawancara atau dari berbagai dokumen yang berhubungan dengan subjek yang diteliti.
- Melaksanakan Display Data atau Penyajian Data. Merupakan tindakan Penyajian data yang diperoleh ke dalam sejumlah matriks atau daftar kategori,
- 



- Mengambil Kesimpulan/Verifikasi. merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data sehingga data dapat disimpulkan dan peneliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksikan kembali, peneliti dapat bertukar pikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Bila proses siklus interaktif ini berjalan dengan kontinu dan baik, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.

### 3. Hasil Penelitian

#### 3.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop Pada Desa Penerokan.

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan fenomena ketika konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Fenomena ini banyak dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di platform digital seperti TikTok Shop. Beberapa faktor yang terbukti berpengaruh dalam mendorong konsumen melakukan impulse buying pada masyarakat di Desa Penerokan antara lain adalah **diskon harga, motivasi belanja hedonis, tren, FOMO, gratis ongkir, dan brand ambassador**. Berikut penjelasan rinci dari masing-masing faktor tersebut:

##### 3.1.1 Faktor Diskon Harga

Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Dalam konteks TikTok Shop, diskon harga sering ditampilkan secara mencolok dengan label persentase potongan atau harga coret. Potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih besar sehingga terdorong untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara matang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, diskon harga menjadi daya tarik utama karena memberikan kesan hemat dan meningkatkan kepuasan berbelanja.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden dengan jumlah sebesar 92,75% menjawab “Ya” pada seluruh indikator variabel diskon harga. Hal ini menunjukkan bahwa promo potongan harga yang ditawarkan TikTok Shop menjadi salah satu pemicu utama terjadinya pembelian impulsif. Responden menganggap diskon sebagai strategi belanja yang lebih ekonomis, bahkan beberapa di antaranya terdorong membeli dalam jumlah besar, baik untuk keperluan pribadi maupun dijual kembali.

Menariknya, kelompok yang memilih “Ya” pada variabel diskon harga didominasi oleh responden berusia **20–30 tahun**, yang merupakan kelompok usia produktif dengan daya beli yang cukup baik. Dari sisi jenis kelamin, perempuan menjadi mayoritas, yang secara psikologis lebih responsif terhadap promo harga karena keterkaitannya dengan kebiasaan mencari penawaran terbaik. Dari segi **pekerjaan**, variabel diskon harga paling berpengaruh pada responden yang bekerja sebagai karyawan dan wiraswasta. Kedua kelompok ini cenderung memiliki penghasilan tetap sehingga lebih peka terhadap adanya potongan harga, karena merasa bisa membeli produk dengan harga lebih murah dari biasanya. Dari segi **penghasilan per bulan**, kelompok dengan pendapatan menengah (Rp2.000.000–Rp4.000.000) paling terpengaruh oleh diskon harga. Mereka memiliki daya beli cukup, namun tetap mempertimbangkan efisiensi belanja, sehingga diskon menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, sebagian besar yang menjawab “Ya” berasal dari tingkat pendidikan SMA dan S1, yang menunjukkan bahwa kesadaran akan nilai ekonomis diskon dapat dimiliki oleh berbagai tingkat pendidikan.

Hasil ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyebutkan bahwa promosi harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak dari yang dibutuhkan. Fenomena ini juga menguatkan penelitian sebelumnya bahwa diskon mampu menurunkan hambatan psikologis untuk membeli, sehingga memicu impulse buying.

##### 3.1.2 Faktor Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah dorongan untuk berbelanja yang timbul karena keinginan mendapatkan kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional positif. Berbeda dengan belanja yang bersifat fungsional (membeli karena kebutuhan), belanja hedonis lebih mengutamakan aspek kesenangan dan gaya hidup. Di TikTok Shop, motivasi ini dapat muncul karena tampilan produk yang menarik, video promosi yang menghibur, dan rasa puas ketika membeli sesuatu yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belanja online bagi masyarakat bukan hanya soal membeli barang, tetapi juga menjadi aktivitas yang menyenangkan.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka terdorong berbelanja di TikTok Shop karena alasan hedonis, seperti ingin memperbaiki suasana hati, mencari hiburan, atau sekadar menikmati pengalaman



berbelanja. Responden juga mengakui bahwa melihat produk-produk menarik di aplikasi dapat memicu rasa senang yang kemudian berujung pada pembelian yang tidak direncanakan.

Responden yang memilih “Ya” pada variabel motivasi belanja hedonis paling banyak berasal dari kalangan usia **17–25 tahun dengan jumlah sebesar 31,88%**. Kelompok usia ini cenderung menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas rekreasi. Dari sisi penghasilan, responden yang tidak berpenghasilan maupun yang memiliki penghasilan di bawah Rp 3.000.000,- per bulan tetap menunjukkan kecenderungan tinggi terhadap belanja hedonis, yang menandakan bahwa motivasi ini tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh daya beli, tetapi lebih pada dorongan emosional. Dari segi **pekerjaan**, motivasi belanja hedonis paling banyak muncul pada responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa serta mereka yang bekerja sebagai karyawan muda. Kelompok ini cenderung menjadikan belanja online bukan hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan, cara menghilangkan stres, serta sarana mengikuti gaya hidup. Dari segi **tingkat pendidikan**, motivasi belanja hedonis paling dominan pada responden berpendidikan SMA dan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin besar pula kecenderungan menjadikan belanja online sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Hal ini mendukung pendapat Arnold & Reynolds (2003) bahwa belanja hedonis adalah aktivitas yang memberikan kepuasan emosional dan sensasi menyenangkan, sehingga lebih berpotensi memicu pembelian impulsif.

### 3.1.3 Faktor Tren

Tren mengacu pada kecenderungan atau fenomena yang sedang populer di masyarakat. Dalam berbelanja di TikTok Shop, tren dapat berupa produk yang viral, gaya fashion terbaru, atau barang yang sering direkomendasikan oleh influencer. Konsumen cenderung terdorong untuk mengikuti tren agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa khususnya kalangan muda, sering terpengaruh oleh tren ini karena ingin memiliki barang yang sama seperti yang sedang ramai dibicarakan di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden banyak yang mengikuti tren produk di TikTok Shop meskipun tren tersebut sudah berjalan cukup lama. Mereka juga cenderung memperhatikan perubahan tren dari waktu ke waktu. Faktor tren ini menjadi salah satu pemicu yang membuat konsumen terus mencari produk baru agar tetap relevan dengan lingkungan sosial mereka.

Responden yang memilih “Ya” pada variabel tren paling banyak berasal dari kelompok usia **20–30 tahun dengan jumlah sebesar 76,81%**, yang umumnya aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi tren terbaru. Dari segi jenis kelamin, perempuan mendominasi, sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa perempuan lebih terlibat dalam aktivitas mengikuti tren mode, kecantikan, maupun gaya hidup. Dari segi **pekerjaan**, kecenderungan mengikuti tren paling banyak terlihat pada responden yang berstatus pelajar/mahasiswa dan karyawan. Pelajar dan mahasiswa lebih sering terdorong membeli produk karena mengikuti tren di media sosial, sementara karyawan tertarik untuk mengikuti tren sebagai bentuk gaya hidup modern dan untuk menunjang penampilan dalam lingkungan kerja maupun sosial. Dari segi **tingkat pendidikan**, responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi lebih dominan dalam mengikuti tren. Hal ini karena kelompok tersebut lebih aktif menggunakan media sosial dan lebih cepat menerima informasi baru, sehingga mudah terpengaruh oleh tren yang sedang populer di TikTok Shop. Dari segi **penghasilan per bulan**, kelompok dengan penghasilan menengah (Rp2.000.000–Rp4.000.000) paling banyak terdorong oleh tren. Mereka memiliki daya beli yang cukup, namun tetap merasa bahwa mengikuti tren memberikan nilai tambah dalam gaya hidup.

Temuan ini selaras dengan pendapat Solomon (2018) yang menyatakan bahwa tren sosial dapat menjadi pendorong kuat perilaku konsumsi karena mempengaruhi identitas dan citra diri seseorang.

### 3.1.4 Faktor FoMO

FoMO adalah rasa takut ketinggalan momen atau kesempatan, terutama saat melihat orang lain membeli atau menikmati sesuatu. Di TikTok Shop, FoMO sering dimanfaatkan penjual dengan memberikan batas waktu promo, stok terbatas, atau jumlah pembelian yang sudah tinggi. Hal ini memicu konsumen untuk segera melakukan pembelian agar tidak kehilangan kesempatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena ini (FoMO) biasanya disebabkan konsumen melihat promo flash sale yang hanya berlaku beberapa menit sehingga terjadi pembelian.



Faktor *fear of missing out* (FoMO) juga terbukti mempengaruhi impulse buying. Banyak responden mengaku membeli produk meskipun belum dibutuhkan karena takut produk tersebut akan habis. Selain itu, rasa penasaran saat melihat orang lain mencoba produk baru menjadi pendorong untuk ikut membeli.

Responden yang memilih “Ya” pada variabel FoMO sebagian besar berusia **17–25 tahun dengan jumlah sebesar 31,88%**, usia yang secara psikologis lebih sensitif terhadap tekanan sosial dan rasa takut tertinggal. Jenis kelamin perempuan mendominasi, terutama mereka yang aktif di media sosial. Dari sisi penghasilan, baik yang berpenghasilan rendah maupun tinggi menunjukkan respons serupa, yang menandakan bahwa FOMO lebih bersifat psikologis daripada ekonomis. Dari segi **pekerjaan**, variabel FOMO paling kuat dialami oleh responden yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa. Kelompok ini cenderung aktif di media sosial dan lebih sensitif terhadap tren baru, sehingga muncul rasa takut ketinggalan ketika melihat orang lain membeli produk tertentu di TikTok Shop. Dari segi **tingkat pendidikan**, FOMO lebih dominan pada responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi. Mereka cenderung memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan media sosial, sehingga cepat terpapar informasi mengenai tren produk baru.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa FoMO dapat mendorong perilaku konsumtif spontan karena adanya kekhawatiran untuk tertinggal dari orang lain.

### 3.1.5 *Faktor Gratis Ongkir*

Gratis ongkir adalah fasilitas bebas biaya pengiriman yang diberikan penjual atau platform untuk menarik minat konsumen. TikTok Shop sering menawarkan gratis ongkir dengan syarat tertentu, seperti minimal pembelian atau penggunaan voucher. Bagi masyarakat, fasilitas ini sangat menguntungkan karena dapat menghemat biaya belanja dan membuat harga total menjadi lebih murah yang menjadi faktor penentu seseorang akhirnya memutuskan membeli produk.

Promo gratis ongkir menjadi salah satu faktor promosi yang efektif dalam memicu pembelian impulsif. Sebagian besar responden menyatakan bahwa promo ini membuat mereka membuka aplikasi dan akhirnya membeli produk meskipun awalnya tidak berencana.

Kelompok yang memilih “Ya” pada variabel gratis ongkir didominasi oleh responden berusia **20–30 tahun yang berjumlah sebesar 76,81%**, diikuti oleh kelompok usia 17–19 tahun. Perempuan kembali menjadi mayoritas, terutama yang berdomisili di wilayah dengan akses belanja online tinggi. Fenomena ini menunjukkan bahwa promo gratis ongkir mampu mengurangi hambatan biaya tambahan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian. Dari segi **pekerjaan**, variabel gratis ongkir paling banyak mempengaruhi pelajar/mahasiswa dan karyawan. Pelajar dan mahasiswa merasa terbantu dengan adanya gratis ongkir karena keterbatasan uang saku, sehingga lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif. Dari segi **tingkat pendidikan**, responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi lebih dominan terpengaruh oleh promo gratis ongkir. Mereka cenderung aktif berbelanja online dan memandang ongkos kirim sebagai faktor penentu dalam keputusan membeli. Dari segi **penghasilan per bulan**, kelompok dengan penghasilan rendah hingga menengah (Rp2.000.000 sd Rp4.000.000) paling sensitif terhadap gratis ongkir. Bagi mereka, potongan biaya kirim menjadi nilai tambah yang sangat penting dalam memutuskan pembelian.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Sari & Nugraha (2021) yang menyatakan bahwa insentif gratis ongkir dapat meningkatkan konversi pembelian karena menghilangkan salah satu hambatan utama dalam transaksi online.

### 3.1.6 *Faktor Brand Ambassador*

Brand ambassador adalah figur publik atau influencer yang dipercaya untuk mewakili citra dan mempromosikan suatu merek atau produk. Keberadaan brand ambassador dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung percaya pada orang yang mereka kagumi atau anggap kredibel. Di TikTok Shop, banyak penjual menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan daya tarik produk. Masyarakat sering terpengaruh oleh testimoni atau promosi yang dilakukan oleh figur yang mereka kenal di media sosial.

Mayoritas responden mengaku percaya pada informasi yang disampaikan oleh Brand Ambassador di TikTok Shop, serta merasa tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk karena daya tarik mereka. Beberapa bahkan menyatakan bahwa pengaruh Brand Ambassador cukup besar dalam keputusan pembelian.

Responden yang memilih “Ya” pada variabel ini banyak berasal dari kelompok usia **17–25 tahun dengan jumlah sebesar 31,88%**, yang cenderung lebih terpengaruh oleh figur publik atau influencer di media sosial.



Perempuan mendominasi kelompok ini, sesuai dengan kecenderungan untuk lebih memperhatikan rekomendasi produk yang dibawa oleh sosok yang dianggap menarik atau kredibel. Dari segi **pekerjaan**, pengaruh brand ambassador paling kuat dirasakan oleh pelajar/mahasiswa dan karyawan. Pelajar dan mahasiswa lebih mudah terpengaruh karena kedekatan mereka dengan dunia media sosial dan kecenderungan mengidolakan figur publik. Dari segi **tingkat pendidikan**, responden dengan pendidikan SMA dan perguruan tinggi lebih dominan terpengaruh oleh brand ambassador. Mereka lebih aktif mengonsumsi konten digital sehingga cepat mengenali figur publik yang menjadi wajah sebuah produk. Dari segi **penghasilan per bulan**, kelompok dengan penghasilan menengah (Rp2.000.000–Rp4.000.000) paling menunjukkan pengaruh dari brand ambassador. Mereka memiliki daya beli yang cukup, dan kehadiran sosok terkenal menambah keyakinan untuk membeli produk.

Hasil ini mendukung teori Source Credibility Model (Ohanian, 1990) yang menjelaskan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh seorang komunikator dapat memengaruhi niat beli konsumen.

### 3.2 Faktor Dominan yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop Pada Masyarakat Desa Penerokan

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi impulse buying konsumen TikTok Shop pada masyarakat Desa Penerokan, dilakukan analisis berdasarkan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel penelitian. Hasil pengolahan data mengenai faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel : Faktor Yang Paling Dominan Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Tiktok Shop Pada Masyarakat Desa Penerokan

| No. | Variabel                   | Frekuensi | Persentase |
|-----|----------------------------|-----------|------------|
| 1.  | Diskon harga               | 28        | 40,6%      |
| 2.  | Motivasi belanja hedonis   | 1         | 1,4%       |
| 3.  | Tren                       | 0         | 0          |
| 4.  | Fomo (fear of missing out) | 0         | 0          |
| 5.  | Gratis ongkir              | 40        | 58%        |
| 6.  | BA ( Brand ambassador)     | 0         | 0          |
|     | Jumlah                     | 69        | 100%       |

Sumber : Data diolah

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa dari beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen TikTok Shop di Desa Penerokan, faktor Gratis Ongkir menjadi yang paling dominan yaitu berjumlah sebesar 58%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen sangat mempertimbangkan fasilitas bebas biaya pengiriman dalam melakukan pembelian secara spontan. Keberadaan program Gratis Ongkir memberikan dorongan psikologis bagi konsumen karena mereka merasa lebih hemat dan tidak terbebani dengan biaya tambahan. Selain itu, konsumen juga cenderung membeli lebih cepat tanpa perencanaan karena beranggapan bahwa promo tersebut memberikan keuntungan langsung yang tidak boleh dilewatkan. Dengan demikian, faktor Gratis Ongkir terbukti memiliki pengaruh paling kuat dalam memicu perilaku *impulse buying* dibandingkan faktor lainnya.

## 4. Penutup

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen TikTok Shop pada masyarakat Desa Penerokan meliputi diskon harga, motivasi belanja hedonis, tren, FoMO (*Fear of Missing Out*), gratis ongkir, dan *brand ambassador*. Semua faktor memiliki peran penting dalam mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa rencana. Masing-masing faktor memberikan pengaruh berbeda terhadap perilaku *impulse buying*. Diskon harga memengaruhi konsumen melalui persepsi keuntungan finansial, motivasi belanja hedonis menimbulkan rasa senang, tren dan FoMO mendorong konsumen untuk mengikuti arus sosial, sedangkan *brand ambassador* menumbuhkan rasa percaya pada produk yang ditawarkan.
2. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa gratis ongkir menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi *impulse buying*. Ini disebabkan karena konsumen merasa lebih hemat ketika tidak dibebankan biaya tambahan pengiriman, sehingga terdorong membeli produk meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Strategi promosi ini terbukti paling efektif meningkatkan minat beli spontan konsumen TikTok Shop di Desa Penerokan



## Daftar Pustaka

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95.
- Beddu, Hartina, Jeni Kamase, Ilham Labbase, and Aryati Arfah. 2022. “Pengaruh Citra Toko, Motivasi Hedonis, Bauran Pemasaran, Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja Online Melalui Keputusan Impulsif Di Politeknik Pembangunan Pertanian Gowa Sulawesi Selatan.” *Jurnal Sosio Sains* 8 (1): 16–22.
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Riau.
- Fadila, Yuha. 2022. “Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Mediasi.” Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/98847/>.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022, september). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM dan Gaya Hidup Berbelanja terhadap
- Impulse Buying di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Univesitas Multi Data Palembang*, 12, 60–67.
- Lestari, & Puji, S. I. (2018, Juni). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying. 7(2), hal. 129-140.
- Lestari, D. (2019). Pengaruh Price Discount dan Brand Awareness terhadap Impulse Buying Studi pada Konsumen The Body Shop Yogyakarta. Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen.
- Oktaviani, D., & Sugiharto, S. (2019). *Motivasi Hedonis dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 4(1), 35–42.
- Prasetyo, Y. (2021). *Pengaruh Tren Mode terhadap Keputusan Pembelian Impulsif*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 12-19.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Roviqoh, Tengku Syarifah. 2020. “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Mahasiswa Politeknik Negeri Bengkalis).” Politeknik Negeri Bengkalis. <http://eprint.polbeng.ac.id/161>.
- Shintia, Rindia. 2021. “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi.” Repositori Unja. Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/24074/>.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Product Bundling Terhadap Impulse Buying Pada Azwa Parfume Pekanbaru. *Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 3
- Wahyuni, S. (2018). *Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Produk Fashion*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 55-62.

