

Fenomena *Impulse Buying* pada Platform TikTok terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

¹Zaiqmal Favian Zesar

¹Institut Pertanian Bogor

Alamat Surat

Email: zaiqmalzesar@apps.ipb.ac.id

Article History:

Diajukan: 21 Juli 2025; **Direvisi:** 2 Desember 2025; **Accepted:** 5 Mei 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulse buying* pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Fenomena pembelian *impulsif* semakin meningkat seiring berkembangnya fitur TikTok Shop, konten promosi kreator, serta strategi pemasaran digital yang memanfaatkan dorongan emosional dan stimulus visual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel *impulse buying* terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, dimensi dorongan emosional menjadi faktor paling dominan yang memicu perilaku konsumtif melalui keputusan pembelian spontan, kurangnya pertimbangan rasional, serta tingginya eksposur terhadap konten TikTok. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk pola konsumsi digital generasi muda.

Kata kunci: *impulse buying*, Mahasiswa, Perilaku konsumtif, TikTok

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of impulse buying on TikTok toward the consumptive behavior of Digital Communication and Media students of batch 60. The rise of impulsive purchases is closely related to TikTok Shop features, creator promotions, and digital marketing strategies that leverage emotional triggers and visual stimuli. This research employed a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to active students. Data were analyzed using simple linear regression to examine the effect of impulse buying on consumptive behavior. The findings indicate that impulse buying has a positive and significant influence on students' consumptive behavior. Furthermore, emotional impulse emerged as the most dominant factor driving spontaneous purchases, reduced rational consideration, and high exposure to TikTok content. These results demonstrate that social media plays an essential role in shaping the digital consumption patterns of young generations.

Keywords: *impulse buying*, consumptive behavior, TikTok, students

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap pola konsumsi media dan perilaku ekonomi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial berbasis video pendek dengan pertumbuhan tercepat di dunia, tidak hanya

menjadi ruang ekspresi kreatif, tetapi juga berkembang menjadi medium komersial yang mampu mengubah perilaku konsumen. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), TikTok telah melampaui 1,6 miliar pengguna aktif global, dengan Indonesia menempati posisi sebagai salah satu pasar terbesar. Melalui fitur *For You Page (FYP)*, algoritma TikTok menampilkan konten berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna, sehingga memperkuat engagement sekaligus mendorong munculnya perilaku impulsif dalam membeli produk. Hal ini sejalan dengan temuan Sari *et al.* (2023) yang menegaskan bahwa media digital berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat melalui paparan konten visual yang berulang dan persuasif.

Fenomena *impulse buying* atau pembelian impulsif kini semakin sering terjadi di TikTok, terutama melalui konten promosi kreator, *live shopping*, *haul videos*, serta rekomendasi produk yang dikemas secara persuasif dan menarik secara emosional. Fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna membeli produk hanya dengan satu klik tanpa meninggalkan aplikasi, memperkuat kecenderungan pembelian spontan yang didorong oleh stimulus visual, potongan harga, atau testimoni influencer. *Impulse buying* sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan individu membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan dan didorong oleh emosi sesaat (Rook, 1987). Stern (1962) menambahkan bahwa pembelian impulsif merupakan dorongan tiba-tiba yang sulit dikendalikan dan sering kali terjadi tanpa pertimbangan rasional. Perilaku ini semakin meningkat seiring berkembangnya strategi pemasaran digital yang memanfaatkan elemen psikologis pengguna media sosial. Kondisi ini sejalan dengan temuan Nurdin & Masita (2024) yang menyatakan bahwa intensitas paparan media digital meningkatkan dorongan emosional dan spontanitas pembelian pengguna.

Dalam konteks mahasiswa, perubahan pola konsumsi menunjukkan pergeseran menuju perilaku konsumtif yang tidak lagi didorong oleh kebutuhan rasional, melainkan oleh keinginan dan faktor emosional. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli produk bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kesenangan, meningkatkan status sosial, atau mengikuti tren yang sedang populer (Saragi & Khairani, 2023). Dalam konteks kehidupan modern, pola konsumsi masyarakat semakin dipengaruhi oleh dinamika sosial dan perkembangan teknologi yang membentuk cara individu memaknai kebutuhan dan keinginan. Sejalan dengan itu, Shaw (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti emosi dan motivasi, faktor sosial seperti kelompok referensi, serta faktor budaya seperti gaya hidup modern. Dalam konteks TikTok, mahasiswa yang menjadi pengguna aktif sering kali terpapar oleh konten promosi yang dikemas menarik dan persuasif, sehingga memicu perilaku konsumtif yang berulang. Penelitian Aswadi & Nurhaliza (2023) juga menegaskan bahwa konten berbasis visual dan promosi digital menjadi faktor pendorong kuat dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa masa kini. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian impulsif dan konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Studi yang dilakukan oleh (Teo *et al.*, 2023) menemukan bahwa daya tarik visual dan interaktivitas TikTok mampu meningkatkan rasa senang (*perceived enjoyment*) yang berujung pada keputusan pembelian spontan. Hasil serupa ditemukan oleh (Ajizah & Nugroho, 2023) yang menyatakan bahwa emosi positif memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di *TikTok Shop*. Lebih lanjut, (Hasiani & Hadiprawoto, 2024) menegaskan bahwa interaksi sosial dan hubungan parasosial antara pengguna dan *digital celebrities* memperkuat keinginan membeli impulsif melalui peningkatan kepercayaan terhadap produk. Penelitian (Mandasari & Sophian, 2025) juga menemukan bahwa potongan harga dan motivasi hedonis merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam karena *impulse buying* yang terjadi secara berulang dapat menimbulkan perilaku konsumtif, yakni kebiasaan membeli tanpa perencanaan dan tanpa pertimbangan kebutuhan rasional. Berdasarkan hasil penelitian (Gita *et al.*, 2023), *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di platform TikTok, sedangkan (Phan & Nguyen, 2024) menyatakan bahwa orientasi status dan gaya hidup

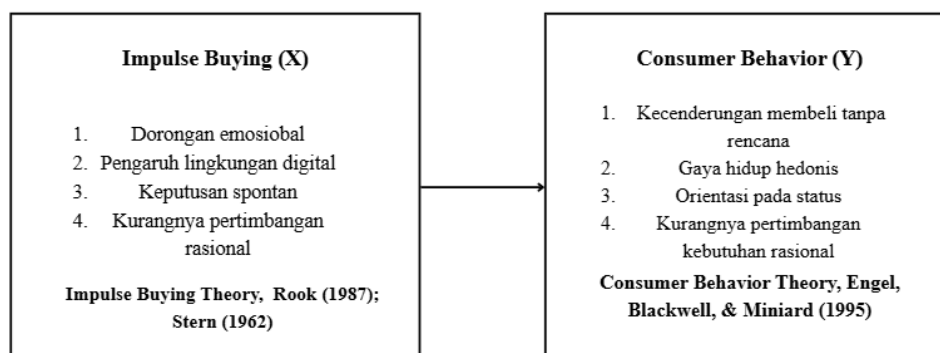
modern di kalangan mahasiswa meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok tidak hanya membentuk perilaku konsumsi, tetapi juga memperkuat pola hidup konsumtif yang berorientasi pada kesenangan dan status sosial.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama: apakah terdapat pengaruh *impulse buying* pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60? Secara khusus, penelitian ini juga berupaya menganalisis sejauh mana dimensi-dimensi *impulse buying* berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh *impulse buying* terhadap perilaku konsumtif serta mengidentifikasi dimensi *impulse buying* yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel *impulse buying* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator *impulse buying* yang dikemukakan oleh Rook (1987), yaitu dorongan emosional, pengaruh lingkungan digital, keputusan spontan, dan kurangnya pertimbangan rasional, serta indikator perilaku konsumtif berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), yaitu kecenderungan membeli tanpa rencana, gaya hidup hedonis, orientasi status, dan kurangnya pertimbangan kebutuhan rasional.

Secara teoretis, penelitian ini berlandaskan pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari respon terhadap stimulus lingkungan. Dalam konteks ini, TikTok berperan sebagai stimulus (S) melalui paparan konten visual, promosi interaktif, dan komunikasi sosial digital. Stimulus tersebut menimbulkan reaksi psikologis pada individu (O), seperti dorongan emosional dan keputusan spontan, yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan temuan (Lutviari *et al.*, 2024), yang menjelaskan bahwa paparan *fear of missing out* (FOMO) dalam promosi digital memicu keputusan pembelian tanpa rencana. Dengan demikian, dalam kerangka konseptual ini, *impulse buying* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

Kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan bahwa *impulse buying* (X), yang meliputi dorongan emosional, pengaruh lingkungan digital, keputusan spontan, dan kurangnya pertimbangan rasional, menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif (Y). Perilaku konsumtif tercermin melalui kecenderungan membeli tanpa rencana, tingginya gaya hidup hedonis, orientasi pada status, serta minimnya evaluasi kebutuhan rasional. Hubungan antara kedua variabel ini berlandaskan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa konten TikTok memicu respons emosional pengguna yang kemudian menghasilkan pembelian impulsif dan berujung pada perilaku konsumtif.



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris dari berbagai penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

(H1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *impulse buying* pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60.

(H2) Dimensi dorongan emosional merupakan aspek *impulse buying* yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60.

Hipotesis ini didukung oleh temuan (Ajizah & Nugroho, 2023), (Hasiani & Hadiprawoto, 2024), dan (Mandasari & Sophian, 2025), yang secara konsisten menunjukkan bahwa stimulus emosional, sosial, dan digital pada platform TikTok meningkatkan kecenderungan *impulse buying*, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara numerik dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Oleh karena itu, pendekatan kuantitatif dipandang sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *impulse buying* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna platform TikTok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal, yakni penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana variabel independen (*impulse buying*) memengaruhi variabel dependen (perilaku konsumtif). Seperti dijelaskan Creswell (2014), penelitian kausal digunakan ketika peneliti ingin menjelaskan hubungan sebab-akibat berdasarkan data empiris yang terukur. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga berupaya menguji model hubungan yang sudah dibangun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa pada program studi tersebut merupakan kelompok yang sangat aktif menggunakan TikTok, baik sebagai media hiburan maupun sebagai sarana belanja daring melalui fitur *TikTok Shop*. Pemilihan lokasi penelitian ini juga mempertimbangkan relevansi konteks, karena mahasiswa Komunikasi Digital dan Media merupakan pengguna *digital native* yang akrab dengan algoritma media sosial dan tren konsumsi daring. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama bulan September hingga Oktober 2025, mencakup tahap penyusunan instrumen, uji coba, penyebaran kuesioner, dan analisis data.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60, yang berjumlah 360 orang. Populasi ini dipilih karena seluruhnya memiliki karakteristik yang serupa: mahasiswa aktif, pengguna media sosial, dan berpotensi mengalami pembelian impulsif akibat paparan promosi digital di TikTok. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi diketahui secara pasti. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel representatif dari populasi besar dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan (*error tolerance*). Rumus Slovin adalah:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Dengan jumlah populasi $N = 360$ dan tingkat kesalahan 10% ($e = 0,1$), diperoleh hasil:

$$n = 360 / (1 + 360(0,1)^2) = 360 / 4,6 = 78,26$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 78 responden. Jumlah ini sesuai dengan jumlah data aktual yang berhasil dikumpulkan dari mahasiswa, sehingga dianggap telah memenuhi kriteria representatif dengan tingkat kesalahan 10%. Selain itu, pemilihan ukuran sampel juga didukung oleh pandangan Hair *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa untuk analisis regresi linier sederhana, jumlah minimum responden yang direkomendasikan adalah 50 orang agar hasil penelitian memiliki kekuatan statistik (*statistical power*) yang memadai. Dengan demikian, jumlah 78 responden tidak hanya memenuhi persyaratan Slovin tetapi juga memenuhi *minimum sample adequacy* menurut Hair *et al.* (2021).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif angkatan 60 Program Studi Komunikasi Digital dan Media, (2) pengguna TikTok selama minimal enam bulan terakhir, dan (3) pernah melakukan pembelian produk melalui *TikTok Shop*. Teknik ini digunakan agar responden yang dipilih benar-benar memiliki pengalaman empiris terkait fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh bersifat valid dan kontekstual.

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik, seperti penelitian oleh Ajizah dan Nugroho (2023), Teo *et al.* (2023), serta Hasiani dan Hadiprawoto (2024). Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan pembahasan hasil penelitian.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan teori *impulse buying* oleh Rook (1987) dan teori perilaku konsumen oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Sebelum digunakan secara penuh, kuesioner diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 responden awal untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment Pearson*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2018), instrumen dikatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, dan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden awal menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Seluruh item pada variabel *impulse buying* dan perilaku konsumtif memiliki nilai *r hitung* lebih besar daripada *r tabel* (0,239) dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai indikator pengukuran.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Variabel *impulse buying* memperoleh nilai alpha 0,943 dan variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai 0,929, yang keduanya berada jauh di atas batas minimum 0,70 sebagaimana direkomendasikan oleh Ghozali (2018) dan Hair *et al.* (2021). Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang sangat baik serta layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi, yang mencakup uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas (Santoso, 2021). Kedua, dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *impulse buying* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Model regresi yang digunakan dirumuskan sebagai:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Impulse buying*

e = Error

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel *impulse buying* dalam menjelaskan variasi *perilaku konsumtif*. Tahap terakhir adalah uji t (parsial) untuk menguji hipotesis penelitian, yaitu apakah *impulse buying* berpengaruh secara signifikan terhadap *perilaku konsumtif*. Hipotesis diterima apabila nilai *t hitung* lebih besar dari *t tabel* dan nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 (Sugiyono, 2019).

Untuk menghindari perbedaan interpretasi, penelitian ini menetapkan definisi operasional variabel yang dijabarkan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Definisi operasional variabel penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Impulse buying</i> (X)	Perilaku pembelian spontan yang muncul karena dorongan emosional sesaat tanpa pertimbangan rasional dan sering kali terjadi secara tiba-tiba ketika seseorang terpapar stimulus tertentu seperti promosi, konten visual, atau pengaruh sosial (Rook, 1987: 189).	1. Dorongan emosional 2. Pengaruh lingkungan digital 3. Keputusan spontan 4. Kurangnya pertimbangan rasional	Skala Likert (1-5)
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan individu membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan nyata, melainkan karena keinginan untuk memperoleh kesenangan, pengakuan sosial, dan mengikuti tren gaya hidup modern (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995: 77).	1. Kecenderungan membeli tanpa rencana 2. Gaya hidup hedonis 3. Orientasi pada status 4. Kurangnya pertimbangan kebutuhan rasional	Skala Likert (1-5)

Sumber: Diadaptasi dari Rook (1987) serta Engel, Blackwell, & Miniard (1995).

Definisi operasional ini berfungsi sebagai panduan dalam penyusunan butir pertanyaan kuesioner. Variabel *impulse buying* akan diukur melalui empat indikator utama yang berhubungan dengan aspek psikologis dan kognitif pembelian spontan. Sementara itu, *perilaku konsumtif* diukur melalui empat dimensi perilaku konsumsi yang menekankan aspek sosial, hedonis, dan kurangnya kontrol rasional terhadap kebutuhan. Dengan operasionalisasi ini, diharapkan setiap indikator dapat mengukur konstruk secara tepat dan konsisten, sehingga hasil penelitian valid secara empiris dan teoritis.

Dengan rancangan metode penelitian ini, penelitian diharapkan dapat memberikan hasil empiris yang kuat mengenai pengaruh *impulse buying* pada platform TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60, serta mampu menjelaskan dimensi *impulse buying* yang paling dominan dalam membentuk perilaku konsumtif di era digital saat ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 78 responden yang seluruhnya merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Berdasarkan hasil identifikasi demografis, sebagian besar responden berusia 21 tahun, yaitu sebanyak 69 orang (88,5%), diikuti oleh usia 20 tahun sebanyak 7 orang (9%), dan 19 tahun sebanyak 2 orang (2,5%) yang dapat dilihat pada Tabel 2. Mayoritas responden berada pada kategori usia dewasa awal, yang umumnya memiliki tingkat aktivitas digital yang tinggi serta kedekatan yang erat dengan perkembangan teknologi dan tren media sosial.

Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase
19 tahun	2 orang	2,5%
20 tahun	7 orang	9%
21 tahun	69 orang	88,5%

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Dari sisi jenis kelamin, responden terdiri dari 53 laki-laki (67,9%) dan 25 perempuan (32,1%). Walaupun didominasi oleh laki-laki, seluruh responden berada dalam lingkungan akademik yang sama dan memiliki pola konsumsi media digital yang relatif serupa, terutama terkait dengan penggunaan TikTok sebagai platform hiburan dan informasi seperti yang terlampir pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	53 orang	67,9%
Perempuan	25 orang	32,1%

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Seluruh responden (100%) merupakan pengguna aktif TikTok, menunjukkan bahwa aplikasi tersebut telah menjadi bagian penting dalam aktivitas konsumsi media mahasiswa Komunikasi Digital dan Media. Tingginya persentase ini mencerminkan paparan yang kuat terhadap konten promosi, ulasan produk, tren viral, serta aktivitas pemasaran digital yang berlangsung di platform tersebut. Gambaran karakteristik responden ini menegaskan bahwa mereka merupakan kelompok pengguna digital yang intensif, berada pada fase usia yang sangat responsif terhadap tren, dan memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap konten visual TikTok. Kondisi tersebut memberikan konteks empiris yang relevan dalam mengkaji pengaruh *impulse buying* di TikTok terhadap perilaku konsumtif, karena responden berada dalam segmen yang rentan terhadap dorongan emosional, *FOMO*, rekomendasi *influencer*, dan keputusan pembelian spontan yang dipicu oleh dinamika konten TikTok.

3.1 Variabel X: *Impulse Buying*

Variabel X mengukur sejauh mana responden menunjukkan kecenderungan membeli secara impulsif tanpa perencanaan. Pengukuran dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu dorongan emosional (X1.1), pengaruh lingkungan digital (X1.2), keputusan spontan (X1.3), serta kurangnya pertimbangan rasional (X1.4). Hasil analisis deskriptif ditampilkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Deskripsi variabel impulse buying

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
X1.1	2,29	1,19	Rendah
X1.2	2,19	1,28	Rendah
X1.3	2,36	1,18	Sedang
X1.4	2,35	1,18	Sedang

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai mean pada masing-masing indikator berada pada kisaran 2,19-2,36 dengan standar deviasi 1,18-1,28. Jika dikategorikan menggunakan interval skala 1-5, sebagian besar indikator berada pada kategori rendah hingga sedang. Rata-rata keseluruhan variabel X berada pada tingkat sedang, menunjukkan bahwa kecenderungan *impulse buying* pada responden tidak terlalu kuat, namun tetap muncul dalam beberapa situasi tertentu.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada keputusan spontan (X1.3; *mean* = 2,36), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden terkadang melakukan pembelian tanpa pertimbangan mendalam ketika menemukan produk yang menarik perhatian. Sementara itu, nilai *mean* terendah terdapat pada pengaruh lingkungan digital (X1.2; *mean* = 2,19), menunjukkan bahwa paparan media sosial maupun iklan digital tidak secara konsisten mendorong perilaku pembelian impulsif pada responden.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun responden yang mayoritas merupakan mahasiswa Gen Z memiliki paparan tinggi terhadap konten digital, perilaku *impulse buying* mereka cenderung masih terkontrol. Dorongan emosional serta keputusan spontan tetap muncul, namun tidak dominan, sehingga mengindikasikan tingkat pengendalian diri yang relatif baik dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

3.2 Variabel Y: Perilaku Konsumtif

Variabel Y mengukur kecenderungan responden dalam menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup, kebutuhan emosional, maupun faktor sosial. Empat indikator digunakan untuk menggambarkan variabel ini, yaitu kecenderungan membeli tanpa perencanaan (Y1.1), gaya hidup hedonis (Y1.2), orientasi pada status (Y1.3), serta kurangnya pertimbangan kebutuhan rasional (Y1.4). Hasil analisis ditampilkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Deskripsi variabel perilaku konsumtif

Indikator	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Y1.1	2,33	1,22	Rendah
Y1.2	2,40	1,13	Sedang
Y1.3	2,23	1,23	Rendah
Y1.4	2,36	1,19	Sedang

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Secara umum, nilai *mean* indikator berada pada kisaran 2,23-2,40 dengan standar deviasi 1,13-1,23 yang termasuk dalam kategori rendah hingga sedang. Nilai rata-rata keseluruhan variabel Y berada pada kategori sedang, menandakan bahwa responden memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tidak terlalu tinggi, namun tetap terlihat dalam beberapa aspek tertentu.

Indikator dengan nilai *mean* tertinggi terdapat pada gaya hidup hedonis (Y1.2; *mean* = 2,40), yang mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan menikmati aktivitas konsumsi untuk memenuhi kesenangan pribadi, meskipun tidak dilakukan secara berlebihan. Sementara itu, orientasi pada status (Y1.3; *mean* = 2,23) menjadi indikator dengan nilai paling rendah, menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu menjadikan konsumsi sebagai sarana meningkatkan citra diri atau status sosial.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada responden berada pada tingkat moderat, tidak terlalu tinggi, namun tetap muncul terutama pada aspek gaya hidup dan pemenuhan keinginan tertentu. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen muda masa kini memiliki kecenderungan konsumsi yang cukup selektif dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh tekanan sosial atau keinginan menunjukkan status.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini terlebih dahulu memastikan terpenuhinya syarat kelayakan model melalui serangkaian uji asumsi klasik. Tahapan ini penting untuk menjamin bahwa model regresi yang dibangun memiliki validitas statistik dan tidak bias dalam memprediksi hubungan antar variabel. Oleh karena itu, dilakukan pengujian normalitas untuk melihat distribusi data, uji linieritas untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat linear, serta uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan

varians residual. Ketiga uji tersebut merupakan prosedur dasar yang harus dipenuhi agar analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal sehingga analisis regresi dapat memenuhi asumsi dasar yang dipersyaratkan. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,018 dan Shapiro-Wilk sebesar 0,020, yang keduanya berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Meskipun demikian, kondisi ini masih dapat diterima dalam analisis regresi, mengingat ukuran sampel penelitian ($n = 78$) berada pada kategori menengah dan tidak terlalu sensitif terhadap penyimpangan kecil dari normalitas. Selain itu, pendekatan *Central Limit Theorem* menjelaskan bahwa distribusi residual pada sampel yang memadai cenderung mendekati normal secara asimtotik (Hayes, 2022; Kline, 2021). Dengan demikian, model regresi tetap memenuhi kelayakan asumsi normalitas dan analisis dapat dilanjutkan. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Hasil uji normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Sig.	Shapiro-Wilk Sig.	Keterangan
Unstandardized Residual	0,018	0,020	Tidak normal (masih dapat diterima)

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

3.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel *impulse buying* (X) dan perilaku konsumtif (Y) mengikuti pola garis lurus sehingga pemodelan regresi dapat dilakukan secara tepat. Melalui pengujian ANOVA, terlihat bahwa komponen *Linearity* menunjukkan nilai F sebesar 487,154 dengan signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas probabilitas 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh linear yang sangat kuat antara kedua variabel, sehingga perubahan pada *impulse buying* berkaitan langsung dengan perubahan pada perilaku konsumtif. Temuan ini mempertegas bahwa pola hubungan yang terbentuk tidak terjadi secara acak, melainkan menunjukkan kecenderungan linear yang konsisten dan stabil. Dengan demikian, hasil ini memberikan dasar statistik yang kuat bahwa variabel X dan Y memiliki arah hubungan yang dapat diprediksi dan dianalisis menggunakan pendekatan regresi linier. Data hasil uji linieritas terlampir pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji linieritas

Sumber Variasi	F	Sig.	Keterangan
Linearity	487,154	0,000	Linear
Deviation from Linearity	1,117	0,359	Linearitas terpenuhi

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Selanjutnya, untuk memastikan bahwa hubungan linear tersebut tidak terganggu oleh penyimpangan pola, digunakan indikator *Deviation from Linearity* yang menghasilkan nilai F sebesar 1,117 dengan signifikansi 0,359, lebih tinggi dari ambang 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan berarti dari garis linear yang telah terbentuk, sehingga hubungan antara *impulse buying* dan perilaku konsumtif dapat dikatakan stabil tanpa adanya bentuk hubungan yang menyimpang atau non-linear. Dengan nilai signifikansi yang tidak menunjukkan ketidaksesuaian model, dapat disimpulkan bahwa asumsi linieritas dalam penelitian ini sepenuhnya terpenuhi. Oleh

karena itu, model regresi linier yang akan digunakan selanjutnya dapat diandalkan karena hubungan antar variabel telah memenuhi syarat dasar kelayakan secara statistik dan teoritis.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar homoskedastisitas, yaitu kondisi ketika varians residual berada dalam keadaan konstan pada seluruh rentang prediktor. Pengujian dilakukan menggunakan metode Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual (ABS_RE) terhadap variabel independen X_Mean. Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel, nilai signifikansi untuk variabel X_Mean adalah sebesar 0,869, lebih besar dari batas signifikansi 0,05 seperti yang dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
X_Mean	-0,004	-0,165	0,869	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai absolut residual. Artinya, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut karena varians residual bersifat konstan dan tidak menimbulkan bias dalam estimasi parameter.

3.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y dalam model penelitian ini. Pengujian dilakukan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan tujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen (*Impulse buying*) dalam menjelaskan variabel dependen (Perilaku Konsumtif). Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 9 dan Tabel 10 berikut.

Tabel 9. Hasil uji regresi linier sederhana

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0,286	0,104	-	2,764	0,007	-	-
X_Mean	0,905	0,042	0,928	21,690	0,000	1,000	1,000

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Tabel 10. Model summary

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error	R Change	Sq. Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0,928	0,861	0,859	0,38106	0,861		470,460	1	76	0,000

Sumber: Data primer hasil kuesioner, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 9, diperoleh regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,286 + 0,905X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa ketika nilai *impulse buying* dianggap konstan (atau bernilai nol), maka nilai perilaku konsumtif berada pada tingkat 0,286. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,905 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *impulse buying* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,905 satuan. Koefisien yang bernilai positif ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang terjadi bersifat positif, artinya semakin tinggi nilai *impulse buying*, maka semakin tinggi pula nilai perilaku konsumtif. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel *impulse buying* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *impulse buying* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.

Berdasarkan Tabel 10, nilai R Square sebesar 0,861 menunjukkan bahwa 86,1% variasi perubahan pada perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *impulse buying*, sedangkan sisanya 13,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *F Change* sebesar 470,460 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi yang terbentuk signifikan secara simultan. Dengan demikian, model dinyatakan sangat layak untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut karena variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen secara kuat dan signifikan.

3.5 Pembahasan

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat *impulse buying* mahasiswa berada pada kategori rendah hingga sedang, dengan rata-rata indikator berada pada kisaran 2,19-2,36. Keputusan spontan menjadi indikator dengan nilai mean tertinggi, sedangkan pengaruh lingkungan digital memiliki nilai terendah. Kondisi ini menggambarkan bahwa mahasiswa tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian spontan, meskipun tidak pada level ekstrem. Pola ini konsisten dengan fenomena yang dikemukakan oleh Teo *et al.* (2023), yang menemukan bahwa pengguna muda cenderung menunjukkan impulsivitas moderat ketika terpapar konten visual TikTok. Mahasiswa dalam penelitian ini memperlihatkan kecenderungan serupa, di mana paparan konten TikTok memicu reaksi spontan meskipun masih dalam batas terkontrol.

Deskripsi perilaku konsumtif memperlihatkan bahwa mahasiswa berada dalam kategori sedang, dengan rata-rata indikator berada pada rentang 2,23-2,40. Gaya hidup hedonis merupakan aspek yang paling menonjol, sedangkan orientasi pada status menjadi aspek paling rendah. Pola ini sesuai dengan temuan Phan dan Nguyen (2024) yang menyatakan bahwa mahasiswa lebih sering terpengaruh oleh dorongan kesenangan dan kenyamanan digital dibandingkan motivasi status sosial. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa lebih banyak didorong oleh aspek emosional dan pengalaman belanja daripada kebutuhan fungsional.

Hasil regresi linier sederhana memberikan gambaran bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif. Koefisien regresi sebesar 0,905 menegaskan bahwa setiap kenaikan *impulse buying* akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 21,690 menunjukkan kekuatan hubungan yang tidak dapat diabaikan secara statistik. Nilai R Square sebesar 0,861 memperlihatkan bahwa 86,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *impulse buying*. Persentase yang sangat tinggi ini memperlihatkan bahwa kendati skor deskriptif tidak berada pada kategori tinggi, impulsivitas tetap menjadi faktor dominan yang menggerakkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Kombinasi antara hasil deskriptif dan regresi menunjukkan bahwa tingkat impulsivitas yang tampak "sedang" justru memiliki dampak yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ajizah dan Nugroho (2023) yang menjelaskan bahwa meskipun intensitas impulsivitas pengguna media sosial tidak selalu tinggi, efeknya terhadap keputusan belanja tetap signifikan karena proses pengambilan keputusan bersifat spontan dan emosional. Dampak emosional ini semakin kuat ketika mahasiswa berinteraksi dengan konten TikTok yang bersifat persuasif, interaktif, dan mudah diakses.

Kontribusi impulsivitas terhadap perilaku konsumtif juga diperkuat oleh faktor emosional yang ditemukan dalam analisis deskriptif. Mahasiswa yang menunjukkan skor relatif lebih tinggi pada indikator keputusan spontan memperlihatkan kecenderungan belanja tanpa evaluasi mendalam. Kondisi ini selaras dengan temuan Hasiani dan Hadiprawoto (2024) yang menekankan bahwa interaksi sosial digital, hubungan parasosial dengan kreator, dan pola konsumsi konten visual dapat meningkatkan kecenderungan belanja emosional. Mahasiswa dalam penelitian ini memperlihatkan pola reaksi serupa, di mana aspek emosional menjadi pendorong utama tindakan konsumtif.

Kesesuaian antara hasil deskriptif dan penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya muncul karena tingginya paparan konten digital, tetapi juga karena kecenderungan pribadi untuk bereaksi secara spontan terhadap stimulus visual. Temuan Mandasari

dan Sophian (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti potongan harga, rekomendasi kreator, dan fitur live shopping secara langsung memperkuat impulsivitas pengguna. Fenomena ini tampak jelas pada mahasiswa dalam penelitian ini yang memperlihatkan pola konsumsi yang dipicu oleh promosi dan konten visual TikTok, meskipun secara rata-rata tingkat impulsivitas mereka tidak ekstrem.

Keterhubungan antara deskriptif dan regresi memperlihatkan bahwa meskipun *impulse buying* berada pada kategori sedang, dampaknya terhadap perilaku konsumtif sangat besar. Mahasiswa hanya memerlukan sedikit dorongan emosional atau visual untuk melakukan pembelian spontan, dan dorongan ini kemudian berkembang menjadi pola konsumsi yang lebih rutin. Kondisi ini menegaskan bahwa stimulus digital TikTok berperan sebagai pemicu utama perubahan pola konsumsi mahasiswa, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian Gita *et al.* (2023) yang menemukan bahwa konten kreatif dan promosi digital mampu mendorong keputusan belanja spontan dalam waktu singkat.

Temuan keseluruhan penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying* merupakan faktor yang paling menentukan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Tingginya kontribusi regresi, konsistensi pola deskriptif, dan kesesuaian dengan penelitian lima tahun terakhir memperlihatkan bahwa *impulse buying* tidak hanya berperan sebagai variabel psikologis, tetapi juga sebagai bagian dari dinamika konsumsi digital generasi muda di era TikTok.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media angkatan 60. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien regresi *impulse buying* sebesar 0,905 dengan nilai t-hitung 21,690 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga secara statistik membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,861 mengindikasikan bahwa 86,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *impulse buying*, menjadikan temuan ini sangat kuat secara empiris dan teoritis. Temuan tersebut juga sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response*, di mana paparan stimulus digital TikTok, seperti konten promosi, rekomendasi *influencer*, dan dorongan emosional, memicu respons psikologis berupa perilaku pembelian spontan yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.

Selanjutnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa *impulse buying* merupakan faktor dominan yang membentuk perilaku konsumtif dalam konteks mahasiswa digital native. Keputusan spontan, dorongan emosional, serta lemahnya pertimbangan rasional terbukti menjadi pemicu utama yang memperkuat pola konsumsi tidak terencana. Hal ini terlihat dari intensitas respon terhadap konten TikTok yang bersifat visual, persuasif, dan mudah diakses, sehingga menyebabkan mahasiswa lebih rentan terhadap pembelian berbasis dorongan sesaat. Secara keseluruhan, penelitian ini berhasil menjawab seluruh rumusan masalah yang diajukan, yaitu membuktikan adanya pengaruh signifikan *impulse buying* terhadap perilaku konsumtif dan mengidentifikasi karakteristik pembelian impulsif sebagai faktor utama yang membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara *impulse buying* dan perilaku konsumtif, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan, seperti *self-control*, literasi finansial, literasi digital, pengaruh kelompok referensi, maupun faktor psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)* dan regulasi emosi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian pada populasi mahasiswa lintas universitas atau lintas wilayah, serta mempertimbangkan penggunaan metode analisis yang lebih komprehensif, seperti regresi berganda atau pemodelan persamaan struktural (SEM), guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme yang membentuk perilaku konsumtif di platform digital. Dengan demikian, penelitian ke depan diharapkan

mampu memberikan kontribusi akademik yang lebih luas dan memperkaya diskursus mengenai perilaku konsumen di era ekonomi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ajizah, T. N., & Nugroho, A. T. (2023). The role of positive emotion as a mediator of shopping lifestyle and hedonic shopping motivation towards impulse buying at TikTok Shop (Case on TikTok Shop Customers). *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*. <https://doi.org/10.30736/jpim.v8i2.1631>
- Aswadi, M., & Nurhaliza, S. (2023). Pengaruh konten digital terhadap perilaku konsumsi generasi muda. *Edusociety: Jurnal Pendidikan dan Sosial Kemasyarakatan*. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety/article/view/1002>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gita, M. T., Satriawan, B., & Satyawisudarini, I. (2023). The influence of consumer impulse buying and electronic word of mouth on purchasing decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 45-54. <https://doi.org/10.38035/ijam.v2i2.328>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasiani, I. P., & Hadiprawoto, T. R. (2024). The influence of social interaction, digital celebrities relationship, and sale proneness to online impulse buying in social commerce. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(10), 1-14. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i10.5331>
- Hayes, A. F. (2022). *Regression analysis and linear models*. Guilford Press.
- Kline, R. B. (2021). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of factors affecting impulse buying on Shopee and TikTok Live shopping platforms: A conceptual paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 15-26. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Mandasari, D., & Sophian, R. (2025). Dampak price discount, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen TikTok Shop (Studi kasus pada mahasiswa STIE KBP Padang). *ARZUSIN Journal*, 5(3), 5595-5608. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i3.5595>
- Nurdin, A., & Masita, L. (2024). Pengaruh media digital terhadap perilaku konsumsi remaja. *Jurnal Komunikasi Pembangunan, Institut Pertanian Bogor (IPB)*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/view/37066>
- Phan, H., & Nguyen, T. (2024). Dataset on Vietnamese students' impulse buying behavior on TikTok Shop. *Data in Brief*, 57, 111047. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111047>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>

- Santoso, S. (2021). *Menguasai Statistik dengan SPSS 26*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saragi, D., & Khairani, N. (2023). Analisis perilaku konsumtif mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45-55.
- Sari, N., Wulandari, D., & Putri, A. (2023). Pengaruh media digital terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi (JKSE)*, Kementerian Kelautan dan Perikanan. <https://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/jkse/article/viewFile/1022/957>
- Shaw, T. (2024). Consumerism and the psychology of modern lifestyle. *Journal of Behavioral Economics and Society*, 19(2), 77-89.
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teo, S. C., Tee, W. Y., & Liew, T. W. (2023). Exploring the TikTok influences on consumer impulsive purchase behaviour. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 455-470.