J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Intensitas Mengakses Tik-Tok dan *Electronic Word of Mouth*: Perannya Terhadap Pembelian Impulsif

Cyntia Wahyu Auliasari[1], Lucky Ade Sessiani[2], Siti Hikmah[3]
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
E-mail: cyntia_wahyu_auliasari_2007016118@walisongo.ac.id , lucky_sessiani@walisongo.ac.id , hikmahanas@walisongo.ac.id

Article History:
Received: 16 November 2024
Revised: 01 Desember 2024
Accepted: 04 Desember 2024

Keywords: *impulse buying, intensity of use of Tik-Tok, electronic word of mouth*

Abstract: *Impulsive buying is a purchase that is caused by an emotional impulse that arises in the moment and is carried out spontaneously, without planning and without thinking about the consequences after the purchase of a product. The purpose of this study is to empirically test the intensity of access to Tik-Tok and electronic word of mouth: their role in impulse buying. The method used is quantitative with non-probability sampling techniques. The sample of this study came from young adults, a total of 354 people between the ages of 19 and 35. While the data analysis technique used in this study is the classical assumption test and hypothesis testing, which is processed with the help of SPSS software version 25. The results of the analysis show that the intensity of access to Tik-Tok and electronic word-of-mouth partially plays a significant role in impulse buying. At the same time, it shows that the intensity of access to Tik-Tok and electronic word of mouth plays a role of 29.4% on impulsive buying and 70.6% is influenced by variables outside this study. This study suggests that young adults reduce the intensity of access to Tik-Tok and electronic word of mouth in order to avoid impulsive buying behaviour.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Adanya perkembangan teknologi tersebut diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas, salah satunya yaitu internet. Dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 79,5% atau setara dengan 221 juta jiwa penduduk Indonesia yang menunjukkan jumlah tersebut naik sebanyak 1,31% atau setara dengan 6 juta pengguna internet dibandingkan awal tahun 2023 (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet saat ini salah satunya disebabkan oleh adanya transaksi jual beli barang yang dilakukan secara online. Sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya pembelian secara impulsif.

Pembelian impulsif merupakan kegiatan berbelanja yang disebabkan karena keinginan yang muncul sesaat sehingga barang yang dibeli biasanya tidak sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan. Sebagian orang menganggap bahwa berbelanja merupakan salah satu cara untuk

meredakan suasana hati saat merasa gelisah (Verplanken & Herabadi, 2001, pp. 71–72). Pembelian impulsif yang terjadi saat ini disebabkan oleh banyaknya kemudahan saat berbelanja secara online, diantaranya calon pembeli dapat melihat katalog barang, memilih barang yang akan dibeli, serta membeli barang cukup dari rumah saja. Sehingga dengan adanya kemudahan tersebut menyebabkan konsumen lebih menyukai berbelanja secara online dibandingkan harus datang langsung ke tokonya.

Menurut Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69) pembelian impulsif dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan. Faktor eksternal yang memengaruhi pembelian impulsif antara lain karakteristik produk, strategi pemasaran, dan karakteristik konsumen. Lebih lanjut, pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal atau faktor yang berasal dari dalam diri konsumen sendiri. Faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah kepribadian dan kondisi psikologis konsumen. Konsumen yang tidak mampu mengontrol pikirannya rentan terpengaruh oleh produk yang dijual dengan tampilan yang menarik (Youn dalam Ilmalana, 2012, pp. 31–32). Sedangkan menurut Aragoncillo & Orús (2018, p. 56) faktor eksternal yang mendorong terjadinya pembelian impulsif yaitu media sosial.

Saat ini, Tik-Tok merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Menurut laporan dari We Are Social, pada bulan Oktober tahun 2023, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tik-Tok terbanyak setelah Amerika Serikat. Jumlah pengguna Tik-Tok di Indonesia pada bulan Januari tahun 2024 mencapai 126,83 juta jiwa yang menunjukkan jumlah tersebut meningkat sebesar 19,1% dibandingkan bulan Oktober 2023 (Rizaty, 2024). Sementara itu, data dari GoodStats menunjukkan bahwa rata-rata pengguna Tik-Tok di Indonesia menghabiskan waktu 23 jam 28 menit setiap bulannya (Yonatan, 2023). Intensitas seseorang dalam mengakses Tik-Tok setiap harinya juga mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Seseorang yang memiliki kesempatan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif merupakan orang yang sering menggunakan Tik-Tok dan sebaliknya (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 56).

Adapun faktor lain yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu strategi pemasaran produk kepada konsumen (Loudon & Bitta dalam Miranda, 2016, p. 69). Saat ini, ada banyak cara yang digunakan untuk memasarkan produk supaya diketahui banyak orang. Konsep baru dalam dunia pemasaran ini dikenal dengan istilah *word of mouth*, merupakan teknik marketing dari mulut ke mulut tentang merek, pelayanan, dan informasi produk (Astuti & Ernawati, 2020, p. 328).Menyebarkan informasi dari mulut ke mulut juga dapat dilakukan melalui media sosial dan lebih dikenal dengan istilah *electronic word of mouth.*

Electronic word of mouth merupakan penilaian positif ataupun penilaian negatif yang dibagikan melalui media sosial oleh orang yang sudah pernah membeli produk tersebut (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Sehingga penilaian tersebut dapat dilihat oleh seluruh pengguna media sosial dan mampu meberikan dampak yang lebih besar dibandingkan promosi dari mulut ke mulut serta membuat produk yang sedang viral menjadi lebih mudah ditemukan melalui media sosial sehingga mendorong terjadinya pembelian secara impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* perannya terhadap pembelian impulsif. Dengan memahami faktor-faktor yang menjadi penyebab terjadinya pembelian impulsif diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi bagi pengguna Tik-Tok untuk mengurangi intensitas penggunaannya.

LANDASAN TEORI

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menurut Rook & Fisher (1995, p. 306) merupakan kegiatan membeli yang dilakukan secara tiba-tiba atau tanpa direncanakan terlebih dahulu dan tidak terduga yang disertai dengan dorongan kuat supaya segera membeli suatu produk. Menurut Verplanken & Herabadi, 2001 (pp. 71–72) pembelian impulsif yaitu membeli suatu produk yang tidak dibutuhkan karena alasan ingin memenuhi keinginan sesaat. Perilaku tersebut terjadi karena kurangnya perencanaan dan dorongan emosional yang muncul sesaat serta berkaitan dengan munculnya rasa senang yang ditunjukkan ketika berhasil membeli produk yang diinginkan.

Terjadinya pembelian impulsif ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu faktor pemasaran Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69). Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan oleh perusahaan yang menjual produk, akan tetapi konsumen dapat memasarkan secara tidak langsung dengan cara memeberikan penilaian melalui media sosial terhadap produk yang telah dibeli. Kegiatan memasarkan yang dilakukan oleh konsumen tersebut dikenal dengan istilah *electronic word of mouth* (Pambagyo & Karnawati, 2020, p. 513). Adapun faktor lain yang mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif, yaitu media sosial (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 56).

Intensitas Mengakses Tik-Tok

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) intensitas artinya keadaan tingkatan atau ukuran. Intensitas penggunaan diartikan sebagai sikap seseorang dalam mengakses platform media sosial berdasarkan durasi waktu yang dihabiskan (Horrigan, 2002, p. 3). Tik-Tok merupakan salah satu media sosial yang berbasis audio visual. Saat ini Tik-Tok populer di kalangan remaja karena fitur pengeditan dan pembuatan konten video yang menarik perhatian banyak pengguna. Tik-Tok ini tidak hanya digunakan untuk membuat video, tetapi juga dapat digunakan untuk berbelanja secara online (Yusra & Primanita, 2023, p. 1698). Pengguna Tik-Tok dapat berbelanja langsung tanpa harus berpindah ke platform *e-commerce* serta semua proses transaksi, mulai dari melihat katalog produk hingga pembayaran dapat dilakukan di Tik-Tok.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan penilaian positif atau penilaian negatif yang dibagikan melalui internet oleh orang yang telah membeli suatu produk (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39). Goyette et al (2010, p. 9) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* merupakan rekomendasi dari pelanggan yang pernah membeli produk tersebut. Menurut penelitian Ismagilova et al (2017, p. 18) *electronic word of mouth* (eWOM) adalah pertukaran informasi yang terus-menerus di mana pesan dan rekomendasi dapat menyebar secara online. Sedangkan menurut Khoirunnisa et al (2023, p. 56) *electronic word of mouth* adalah komunikasi antar pelanggan melalui media online, di mana mereka berbagi ulasan positif atau negatif berdasarkan pengalaman mereka untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan utuk menguji hipotesis dan pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel dependen dengan variabel independen (Sugiyono, 2019, p. 65). Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dengan populasi kalangan dewasa awal yang berusia antara 19-35 tahun dan sampel yang digunakan sebanyak 354 responden yang ditentukan berdasarkan jumlah sampel tabel Isaac dan Micahel dengan taraf kesalahan 5%. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling.* Sedangkan pengumpulan data

menggunakan skala likert yang disusun dalam bentuk kuesioner dan disebarkan melalui *google form.* Adapun teknik analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 25.

HASIL

Uji Validitas

Pada penelitian ini, aitem skala yang telah disusun dilakukan uji validitas isi. Tujuannya untuk mengetahui kelayakan suatu aitem berdasarkan penilaian yang diberikan oleh *expert judgement.*

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan pada aitem pernyataan yang tidak gugur dengan bantuan *software SPSS* versi 25 di dapatkan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 60 yang artinya penyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Tabel. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*N of Items*	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pembelian Impulsif	16	0,853	Reliabel
Intensitas Mengakses Tik-Tok	15	0,906	Reliabel
Electronic Word of Mouth	25	0,888	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Pada table 1 diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,853 maka variabel pembelian impulsif dinyatakan reliabel. Selanjutnya diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,906 maka variabel intensitas mengakses Tik-Tok dinyatakan reliabel serta yang terakhir diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888 maka variabel *electronic word of mouth* dinyatakan reliabel. Dari table 1 berdasarkan perbandingan antara nilai *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan apakah variabel yang penelitian terdistribusi normal atau tidak. Data yang baik yaitu data yang terdistribusi normal dengan kriteria nilai signifikansi (sig) > 0,05.

Tabel. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		354
Normal Parameters[a,b]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	6,83604364
Most Extreme Differences	Absolute	0,030

	Positive	0,020
	Negative	-0,030
Test Statistic		0,030
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Pada tabel 2 diketahui *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05, maka hasil uji normalitas disimpulkan terdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji lineritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan yang linear. Adapun syarat pengambilan keputusan dalam uji linearitas, yaitu apabila nilai probabilitas > 0,05 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dikategorikan linear.

Tabel 3 Hasil Uji Linearitas Intensitas Mengakses Tik-Tok Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * Intensitas Mengakses Tik-Tok	Between Groups	(Combined)	3712,302	37	100,332	1,601	0,018
		Linearity	1727,447	1	1727,447	27,568	0,000
		Deviation from Linearity	1984,855	36	55,135	0,880	0,669
	Within Groups		19800,864	316	62,661		
	Total		23513,167	353			

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Pada tabel 3 diketahui nilai signifikansi *test for linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,669 > 0,05. Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan terdapat hubungan yang linear antara variabel intensitas mengakses Tik-Tok terhadap pembelian impulsif.

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Pembelian Impulsif * *Electronic Word of Mouth*	Between Groups	(Combined)	7791,200	33	236,097	4,805	0,000
		Linearity	6098,045	1	6098,045	124,118	0,000
		Deviation from	1693,155	32	52,911	1,077	0,361

		Linearity					
	Within Groups		15721,967	320	49,131		
	Total		23513,167	353			

Sumber:: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Pada tabel 4 diketahui nilai signifikansi *test for linearity* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,361 > 0,05. Sehingga dari hasil tersebut disimpulkan memiliki hubungan yang linear antara variabel *electronic word of mouth* dengan pembelian impulsif.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria suatu model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas yaitu jika memiliki nilai *tolerance* > 0,01 atau memiliki nilai VIF < 10.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000		
	Intensitas Mengakses Tik-Tok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000	0,978	1,023
	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000	0,978	1,023
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif								

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 5 diketahui nilai *tolerance* sebesar 0,978 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,023 < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kriteria hipotesis diterima jika nilai signifikan p < 0,05 dan kriteria hipotesis ditolak jika nilai signifikan p > 0,05. Apabila dalam penelitian suatu hipotesis diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Regresi Linear Sederhana atau Uji Koefisien Regresi Parsial

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Regresi Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-15,009	4,265		-3,520	0,000
	Intensitas Mengakses TikTok	0,196	0,044	0,200	4,422	0,000
	Electronic Word of Mouth	0,652	0,061	0,480	10,609	0,000
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Pada tabel 6 diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis pertama pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel intensitas mengakses Tik-Tok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan pada variabel *electronic word of mouth* diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif.

b. Uji Regresi Linear Berganda atau Uji Koefisien Regresi Simultan

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Regresi Simultan

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7016,950	2	3508,475	74,652	.000[b]
	Residual	16496,217	351	46,998		
	Total	23513,167	353			
a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif						
b. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Mengakses TikTok						

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7 diperoleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya hipotesis ketiga diterima. Sehingga disimpulkan bahwa secara simultan variabel intensitas menggunakan Tik-Tok dan variabel *electronic word of mouth* mempengaruhi pembelian impulsif.

c. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546[a]	0,298	0,294	6,855
a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok				

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 8 diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya terdapat pengaruh intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%. Sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

Pembahasan

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* perannya terhadap pembelian impulsif. Intensitas seseorang saat menggunakan media sosial mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Seseorang yang banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses media sosial maka akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan orang yang jarang mengakses media sosial (Aragoncillo & Orús, 2018, p. 56). Hal tersebut terjadi karena media sosial menyediakan informasi dalam berbagai bentuk mengenai produk yang ditawarkan serta mempermudah konsumen untuk berbelanja. Penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gupta & Vohra (2019, p. 8) bahwa tingginya pengguna media sosial mampu mendorong seseorang untuk berbelanja yang berdasarkan keinginan untuk selalu update supaya mampu mengikuti trend serta akan merasa tertinggal atau merasa gelisah jika tidak segera memenuhi keinginannya tersebut.

Seseorang ketika berbelanja pastinya akan melalui proses menentukan pilihan dan mengambil keputusan. Proses tersebut tentunya melibatkan faktor internal ataupun faktor eksternal. Menurut Loudon & Bitta (dalam Miranda, 2016, p. 69) terdapat tiga faktor eksternal yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, yaitu karakteristik produk, karakteristik pemasaran, dan karakteristik konsumen. Dalam penelitian ini karakteristik pemasaran mampu mempengaruhi terjadinya pembelian secara impulsif. Salah satu cara yang digunakan untuk memasarkan suatu produk yaitu melalui *electronic word of mouth*. Pemasaran secara *electronic word of mouth* dapat dilakukan oleh seseorang yang telah membeli suatu produk dengan cara memberikan penilaiannya tentang produk yang telah dibeli melalui media sosial. Sehingga dengan adanya *electronic word of mouth* calon pembeli merasa lebih yakin ketika akan membeli suatu produk, karena sudah membaca penilaian yang diberikan oleh orang yang sudah pernah membeli.

Adapun hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294

atau 29,4% yang artinya intensitas mengaksesTiktok dan *electronic word of mouth* berperan terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%. Sedangkan 70,6% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini. Hal tersebut membuktikan bahwa intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap terjadinya pembelian secara impulsif. Semakin tinggi intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* maka akan semakin tinggi juga tingkat membeli secara impulsif di kalangan dewasa awal. Begitu juga sebaliknya semakin rendah intensitas mengakses TikTok dan *electronic word of mouth* maka semakin rendah juga tingkat membeli secara impulsif. Pembelian impulsif ini terjadi secara mendadak dan tidak terduga karena adanya dorongan yang kuat dari dalam diri untuk segera membeli produk yang diinginkan. Biasanya seseorang yang membeli secara impulsif cenderung tidak mampu berfikir secara rasional, karena mereka hanya membeli produk yang tidak dibutuhkan dengan tujuan untuk memenuhi rasa kepuasan (Rook & Fisher, 1995, p. 306). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arifianti & Gunawan (2020, p. 58), menyatakan bahwa pembelian impulsif banyak dilakukan oleh masyarakat karena keputusan secara tiba-tiba yang dilakukan untuk membeli produk saat itu juga, adanya reflek yang dilakukan secara tidak sadar yang diikuti dengan respon karena adanya rangsangan di sekitarnya, serta keputusan diambil berdasarkan keinginan hati.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Intensitas mengakses Tik-Tok berperan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya intensitas mengakses Tik-Tok berperan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Semakin tinggi intensitas mengakses Tik-Tok maka semakin tinggi pula terjadinya pembelian impulsif dan sebaliknya.
2. *Electronic word of mouth* berperan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya *electronic word of mouth* berperan terhadap terjadinya pembelian impulsif. Semakin tinggi *electronic word of mouth* maka semakin tinggi pula terjadinya pembelian impulsif. Begitu juga sebaliknya semakin rendah *electronic word of mouth* maka semakin rendah pula terjadinya pembelian impulsif.
3. Intensitas mengakses Tik-Tok dan *electronic word of mouth* berperan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan yaitu memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,294 atau 29,4% yang artinya intensitas mengakses Tik-tok dan *electronic word of mouth* berperan terhadap pembelian impulsif sebesar 29,4%.

DAFTAR REFERENSI

APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. https://survei.apjii.or.id/survei/

Aragoncillo, L., & Orús, C. (2018). Impulse Buying Behaviour: An Online-Offline Comparative and the Impact of Social Media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *22*(1), 42–62.

https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007

Arifianti, R., & Gunawan, W. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *Sosioglobal : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, *5*(1), 43–60. https://doi.org/10.24198/jsg.v5i1.30759

Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Jurnal Distribusi*, *8*(2), 225–238. https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126

Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Service Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *27*(1), 5–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129

Gupta, G., & Vohra, A. V. (2019). Social Media Usage Intensity: Impact Assessment on Buyers' Behavioural Traits. *FIIB Business Review*, *8*(2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2319714519843689

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Horrigan, J. B. (2002). New Internet Users : What They Do Online , What They Don ' t , and Implications for the 'Net 's Future. *Pew Internet and American Life Project*, 1–27. https://www.pewinternet.org/wp-content/uploads/sites/9/media/Files/Reports/2000/New_User_Report.pdf.pdf

Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online dalam Melakukan Impulse Buying pada Transaksi C2C Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*. Universitas Indonesia.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. Springer Briefs in Business. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7

Khoirunnisa, D. E. V., Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, *1*(2), 53–65. https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749

Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shoping. *Journal Kompetensi*, *10*(1), 1–14. http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533

Pambagyo, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mputh dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 513–520.

Rizaty, M. A. (2024). *Data Pengguna Aplikasi TikTok di Indonesia pada Oktober 2021 - Januari 2024*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/internet/detail/data-pengguna-aplikasi-tiktok-di-indonesia-pada-oktober-2021januari-2024#:~:text=(Oktober 2021-Januari 2024)&text=tentu bisa dibandingkan-,Berdasarkan laporan We are Social%2C jumlah pengguna TikTok di Indonesia,ju

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency:

Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, *15*(1 SUPPL.). https://doi.org/10.1002/per.423

Yonatan, A. Z. (2023). *10 Media Sosial dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyayonatan/10-media-sosial-dengan-waktu-pemakaian-terlama-2023-U9VQ8

Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Journal Of Social Science Research Volume*, *3*(6), 1694–1705. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AKontribusi