

**ANALISIS *IMPULSIVE BUYING* DI PLATFORM TIKTOK PREFERENSI PRODUK
FASHION JINISO.ID
(STUDI GEN Z JAKARTA)**

Putri Inda Yani ¹, Terrylina Arvinta Monoarfa ², Meta Bara Berutu ³

Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: putriiy562@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 18 Juli 2025	Accepted 21 Juli 2025	Published 22 Juli 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat dorongan pembelian impulsif (*impulsive buying*) terhadap produk fashion Jiniso.id di platform TikTok pada kalangan Generasi Z di Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 120 responden melalui teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti adalah *impulsive buying* yang terdiri dari empat dimensi, yaitu *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse*, dan *planned impulse*. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat dorongan *impulsive buying* terhadap produk Jiniso.id berada dalam kategori tinggi hingga sangat tinggi. Dimensi *planned impulse* memperoleh skor tertinggi sebesar 92,60%, disusul oleh *pure impulse* sebesar 90,50%, *suggestion impulse* sebesar 90,21% dan *reminder impulse* sebesar 89,17%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pembelian *Impulsive Buying* berada dalam kategori "sangat tinggi" dengan skor rata-rata 90,18%. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi konten digital yang efektif untuk menjangkau Gen Z.

Kata Kunci: TikTok, *impulsive buying*, Gen Z, Jiniso.id, *fashion*, konten digital

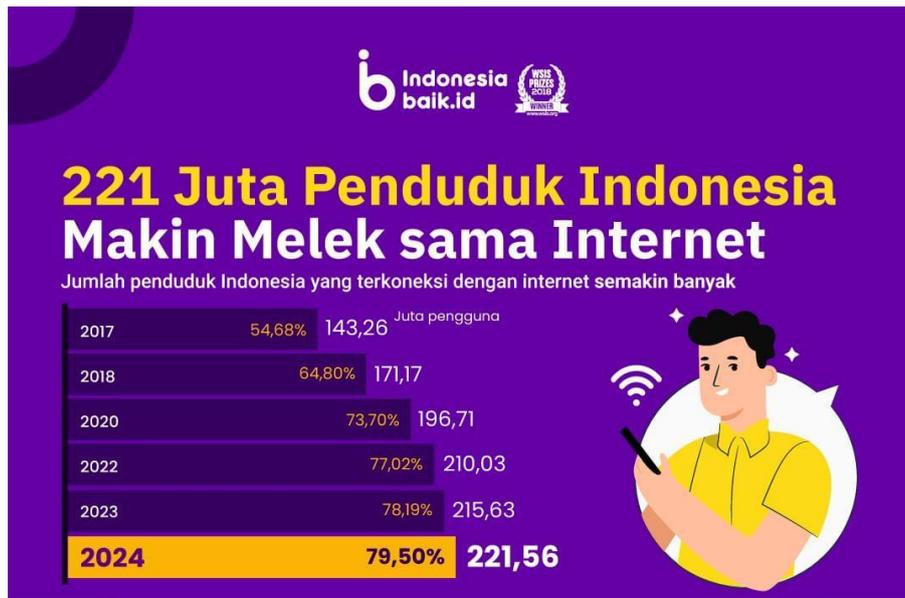
ABSTRACT

This research aims to determine the level of impulsive buying tendency toward Jiniso.id fashion products on the TikTok platform among Generation Z in Jakarta. A descriptive quantitative approach was used, distributing online questionnaires to 120 respondents through purposive sampling. The variable measured was impulsive buying, consisting of four dimensions: pure impulse, reminder impulse, suggestion impulse, and planned impulse. The analysis shows that the level of impulsive buying tendency falls within the high to very high category. The planned impulse dimension scored the highest at 92.60%, followed by planned impulse 92,60%, pure impulse sebesar 90,50%, suggestion impulse 90,21% and reminder impulse sebesar 89,17% The average overall impulsive buying level was 90.18%, which is categorized as very high. This study provides insights for business actors in designing effective digital content strategies to engage Generation Z consumers.

Keywords: TikTok, *impulsive buying*, Gen Z, Jiniso.id, *fashion*, digital content

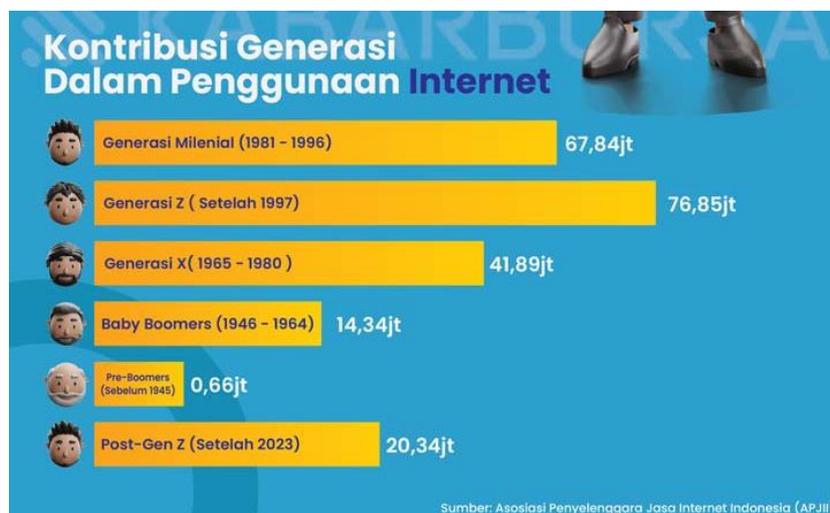
PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terus berkembang hingga tahun 2025, telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Keberadaan teknologi digital, khususnya internet mempermudah masyarakat untuk berinteraksi dan bersosialisasi tanpa batas ruang dan waktu. Internet memungkinkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi terkini termasuk dalam bidang ekonomi, bisnis, dan sosial. Salah satu perkembangan signifikan dalam penggunaan internet adalah meningkatnya popularitas media sosial sebagai platform utama untuk tempat promosi produk serta hiburan.



Gambar 1. 1 Jumlah Data Pengguna Internet di Indonesia 2024
Sumber: Indonesiabaik.id

Indonesia menjadi salah satu negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet tercepat di dunia. Berdasarkan informasi dari Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa pada awal 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,6 juta, yang setara dengan sekitar 79.5% dari total populasi. Tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan survei sebelumnya pada periode 2021-2022, yang mencapai 77,02%. Rincian persentase dari data jumlah pengguna internet di Indonesia bersumber dari website Indonesiabaik.id.



Gambar 1. 2 Data Kontribusi Gen Z dalam Penggunaan Internet Indonesia 2024
Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Data Hoang & Khoa (2022), Gen Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang paling erat kaitannya dengan internet dan teknologi digital. Di Indonesia, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari terutama bagi generasi muda seperti Gen Z. Berdasarkan data dari informasi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet

Indonesia (APJII) pada Gambar 1.2, menyatakan bahwa pada tahun 2024 kontribusi Gen Z dalam penggunaan internet dan teknologi memiliki tingkat partisipasi yang tinggi, mencapai 87,02%, dengan kontribusi sebesar 34,40% dari total pengguna internet.

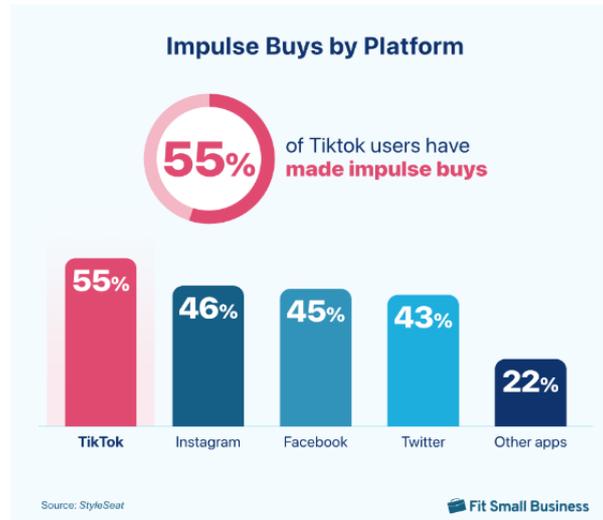
Berdasarkan data lain dari *We Are Social & Meltwater* sumber dari Data Indonesia.id pada bulan April 2024, menyatakan bahwa Indonesia sebagai pengguna aktif Tiktok terbesar di dunia, yaitu mencapai 127,5 juta dan menduduki peringkat pertama dibandingkan negara lain seperti Amerika Serikat, Brasil dan negara lainnya. Menurut studi oleh Susanto (2022), keterlibatan tinggi dalam tren *fashion* mendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan Gen Z. Tentunya dari data tersebut bisa terlihat bahwa TikTok telah mengubah cara individu khususnya Gen Z berinteraksi dengan teknologi.



Gambar 1. 3 Demografi Pengguna TikTok Indonesia 2024
Sumber: Ginee.com

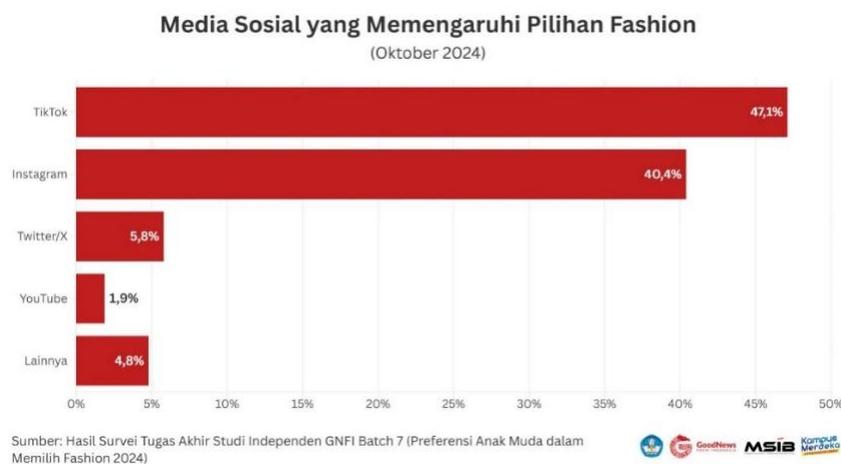
Data pada Gambar 1.3 yang bersumber dari Ginee.com menunjukkan bahwa pengguna TikTok wilayah Jakarta tercatat sebagai daerah dengan persentase pengguna tertinggi, yaitu sebesar 22%. Data ini menunjukkan bahwa Jakarta memiliki potensi yang signifikan sebagai pasar utama bagi berbagai merek yang memanfaatkan TikTok sebagai media promosi digital, termasuk produk *fashion* dari Jiniso.id.

Selain Jakarta, beberapa wilayah lain seperti Jawa Timur (18%), Jawa Barat (13%), dan Sumatera Utara (8%) juga menunjukkan kontribusi signifikan dalam distribusi pengguna TikTok. Oleh karena itu, pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dianggap relevan dalam mengkaji fenomena *impulsive buying* terhadap produk *fashion* yang dipasarkan melalui platform TikTok. Kondisi ini juga menjadi latar belakang penting dalam menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok mampu memengaruhi keputusan pembelian secara *impulsive* khususnya pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Jiniso.id.



Gambar 1. 4 Data Impulsive Buying berdasarkan Platform
Sumber: StyleSeat - Fit Small Business

Gambar 1.4 menyajikan data mengenai persentase pembelian impulsif berdasarkan platform media sosial. Dari data tersebut diketahui bahwa TikTok menempati posisi tertinggi, dengan persentase sebesar 55%, dalam memicu perilaku *impulse buying*. Persentase ini melampaui platform lain seperti Instagram 46%, Facebook 45%, Twitter 43%, serta media sosial lainnya yang hanya mencapai 22%. Data ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga berfungsi secara efektif sebagai saluran pemasaran digital yang mampu memengaruhi keputusan pembelian secara spontan, khususnya kalangan Gen Z.



Gambar 1. 5 Media Sosial yang Berpengaruh pada Pilihan Fashion 2024
Sumber: Studi Independent GNFI Batch 7

Berdasarkan data yang ditampilkan pada Gambar 1.5, hasil survei yang dilakukan oleh GNFI Batch 7 mengenai preferensi anak muda dalam memilih *fashion* pada Oktober 2024 menunjukkan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian *fashion*, dengan persentase sebesar 47,1%. Posisi kedua ditempati oleh Instagram dengan 40,4%, sementara platform lainnya seperti Twitter/X, YouTube, dan media sosial lain memiliki pengaruh yang relatif kecil, masing-masing sebesar 5,8%, 1,9%, dan 4,8%. Data ini menegaskan dominasi TikTok sebagai platform utama yang memengaruhi gaya konsumsi *fashion* yang diandalkan dalam gaya berpakaian bagi para Gen

Z. Hal ini juga menunjukkan meskipun media sosial lain tetap memiliki peran, TikTok memiliki kekuatan dominan dalam membentuk tren *fashion* saat ini.



Gambar 1. 6 Peringkat Brand Fashion Lokal Populer di Tiktok
Sumber: Indonesiana.id

Berdasarkan data yang bersumber dari Indonesiana.id pada Gambar 1.6, Jiniso menempati posisi teratas sebagai brand *fashion* lokal terpopuler di platform TikTok dengan jumlah pengikut mencapai 1.900.000 akun pada tahun 2023. Popularitas tersebut menunjukkan keberhasilan Jiniso dalam menarik perhatian pengguna TikTok, melalui strategi konten visual yang menarik dan selaras dengan tren anak muda. Hingga tahun 2025, akun TikTok resmi @jiniso.id telah mengalami peningkatan signifikan dengan jumlah pengikut mencapai 3,3 juta, yang semakin memperkuat posisi Jiniso sebagai salah satu brand lokal paling berpengaruh di TikTok. Keunggulan ini memperlihatkan tingginya eksposur serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan Jiniso, sehingga menjadikannya sebagai objek yang relevan untuk diteliti.



JINISO JEANS

Mall ★ 4.7

97.2K pembeli yang kembali

Kunjungi

459
produk

2.7M
terjual

100% Tinggi
Respons 24 jam

78%
Dikirim dalam
48 jam

Gambar 1. 7 Top Toko dan Produk Terlaris Tiktok Shop Indonesia April 2024 Hingga Tahun 2025
Sumber: Kalodata_id

Berdasarkan data yang bersumber dari Kalodata_id pada Gambar 1.7, Jiniso.id berhasil menduduki peringkat pertama sebagai toko dengan penjualan tertinggi di *TikTok Shop* Indonesia untuk periode April 2023. Dalam kategori *fashion*, Jiniso mencatatkan total pendapatan sebesar Rp11,04 miliar, melampaui brand lain seperti *Luxe Diabel* (Rp10,77 miliar) dan *Lassie Alpha* (Rp6,68 miliar). Keberhasilan penjualan Jiniso tidak hanya ditunjukkan melalui tingginya pendapatan, tetapi juga dari tingkat pembelian ulang yang mencapai 97,2%, menandakan adanya loyalitas tinggi sekaligus kepuasan terhadap produk yang ditawarkan oleh konsumen.

Hingga tahun 2025, total penjualan produk Jiniso di TikTok telah mencapai 2,7 juta item. Jika dibandingkan dengan jumlah penjualan pada April 2024, yakni sekitar 73.600 item maka terjadi peningkatan sebesar 2.626.400 item atau sekitar 3.568%. Kenaikan ini hampir 37 kali lipat dalam waktu kurang dari satu tahun, yang menandakan adanya lonjakan penjualan yang signifikan terhadap produk Jiniso.

Tabel 1. 1 Peningkatan Penjualan Jiniso.id Priode Bulan April 2024 - 2025

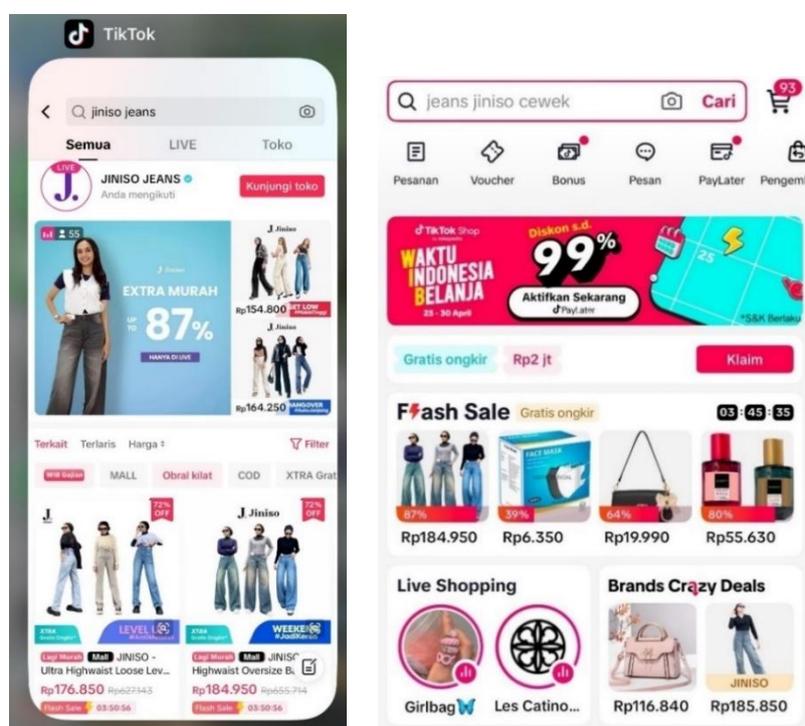
Periode	Jumlah Produk Terjual	Estimasi Total Pendapatan	Keterangan
April 2024	± 73.600 item	Rp11,04 miliar	Data resmi dari Kalodata_id



Tahun 2025 (update)	2.700.000 item	± Rp405 miliar (estimasi)	Perkiraan total tahunan, harga rata-rata produk Rp150.000
Kenaikan	+2.626.400 item	Rp393,96 miliar	Kenaikan 3.568% atau hampir 37 kali lipat dibanding penjualan April 2024

Sumber: Kalodata_id, Akun Resmi @Jiniso.id dan Data dikelola Peneliti (2025)

Pada Table 1.1, pencapaian penjualan produk Jiniso tersebut mengindikasikan intensitas persaingan yang tinggi dalam industri fashion di platform TikTok dan jika tidak diatasi akan menimbulkan permasalahan daya saing (*Competitive Disadvantage*). Namun dalam persaingan yang semakin kompetitif, Jiniso berhasil mempertahankan keunggulannya dan dominasinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang adaptif, khususnya melalui pemanfaatan fitur interaktif TikTok yang selaras dengan preferensi konsumen Gen Z.



Gambar 1. 8 Interface Fitur Interaktif Tiktoshop di platform Tiktok

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Strategi pemasaran melalui TikToshop ini dirancang untuk tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong keterlibatan yang lebih besar antara konsumen dan produk atau layanan yang dipromosikan. Pada platform Tiktok, *marketing* yang disajikan dalam format video singkat dan menarik mampu menangkap minat pengguna dengan cepat mendorong mereka untuk berinteraksi dengan konten atau bahkan melakukan pembelian.

a. Fitur Interaktif di Platform Tiktok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku *impulsive buying*, terutama di kalangan Gen Z Jakarta. Platform ini menyajikan berbagai fitur interaktif yang mendorong pembelian secara spontan dan emosional, khususnya dalam kategori produk *fashion*. Salah satu *brand* yang memanfaatkan fitur ini secara maksimal adalah Jiniso.id, brand *fashion* lokal yang fokus pada produk denim dan kasual yang digemari Gen Z. Beberapa fitur interaktif yang mendukung *impulsive buying* pada produk Jiniso.id di Tiktok antara lain:

1) *Diskon Waktu Terbatas*

Jiniso.id menggunakan fitur diskon terbatas terlihat pada Gambar 1.8 di atas, untuk menciptakan rasa urgensi pada calon pembeli. Promo seperti “*flash sale*” atau “*diskon eksklusif hanya hari ini*” muncul dalam konten mereka dan mendorong Gen Z untuk segera melakukan pembelian sebelum promo berakhir.

2) *Live Shopping*

Jiniso.id secara aktif memanfaatkan fitur *live shopping* di TikTok sebagai sarana untuk menampilkan produk terbaru secara *real-time*. Interaksi langsung dan transparansi penjelasan produk dalam *live* ini turut membangun kepercayaan dan rasa keterlibatan audiens, menjadikannya lebih tertarik untuk membeli tanpa berpikir panjang. Jiniso memberikan diskon eksklusif selama *live* berlangsung, yang menciptakan rasa urgensi dan menarik minat pembelian secara spontan.

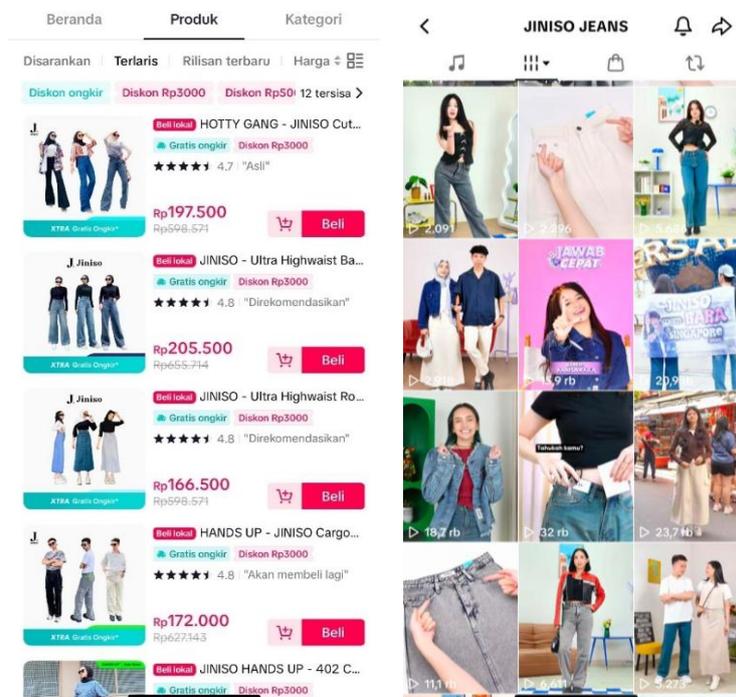
3) *Keranjang Kuning*

Dalam hampir setiap video promosi, Jiniso.id menyertakan keranjang kuning yang terhubung langsung ke produk mereka di *TikTok Shop*. Hal ini memudahkan pengguna untuk langsung berbelanja tanpa harus berpindah platform, sehingga mempercepat proses *impulsive buying*.

4) *Influencer & Konten Review*

Jiniso.id bekerja sama dengan berbagai *influencer* TikTok yang relevan dengan gaya Gen Z. Konten seperti *review* produk, *mix and match outfit*, hingga video *OOTD* menjadi daya tarik yang kuat karena terlihat autentik dan relatable. Hal ini membangun kepercayaan dan mendorong pembelian spontan.

Fitur interaktif di atas menjadi keunggulan sekaligus permasalahan penelitian karena fenomena ini telah menciptakan ekosistem pembelian *impulsive* di mana konten tidak hanya berfungsi sebagai hiburan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi perilaku pembelian menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi preferensi produk *fashion* Jiniso.id, khususnya di kalangan Gen Z di Jakarta.

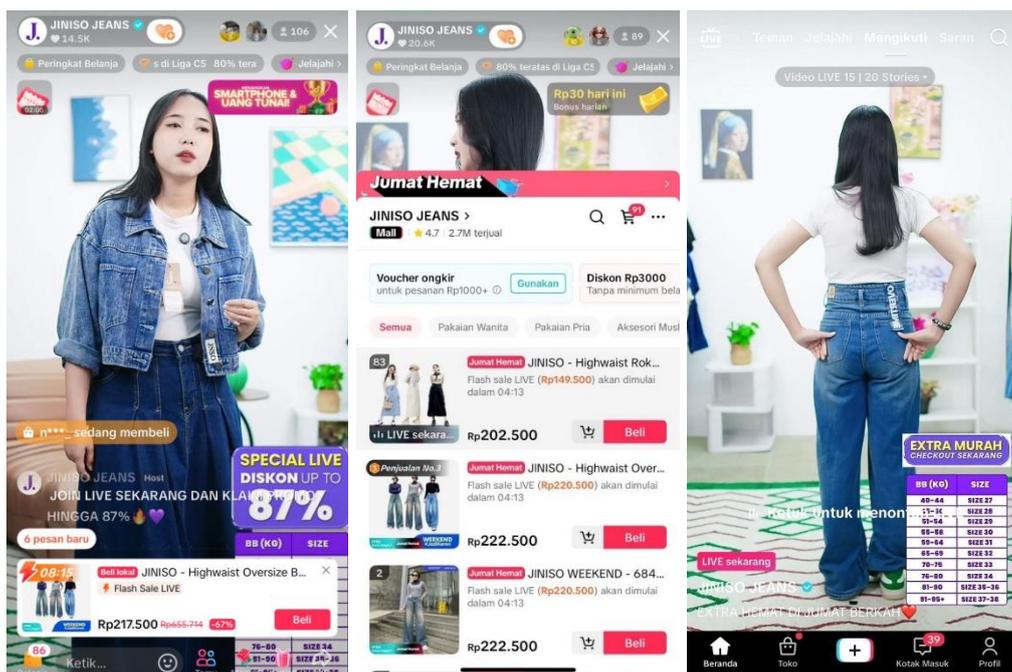


Gambar 1. 9 Produk dan Konten Promosi Jiniso.id

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Jiniso.id adalah salah satu merek *fashion* lokal asal Indonesia yang memfokuskan produksinya pada busana berbahan dasar denim, dengan produk unggulan berupa celana jeans. Berbagai varian oleh *brand* ini, seperti *highwaist*, *cutbray*, *baggy*, *cargo*, hingga *slim fit*, yang disesuaikan dengan preferensi gaya generasi muda. Desain produk Jiniso dirancang untuk menghadirkan kesan modis namun tetap mempertahankan kenyamanan dalam pemakaian. Penggunaan bahan denim berkualitas yang fleksibel namun kokoh menjadi salah satu keunggulan utama dari produk Jiniso. Sasaran utama pemasaran Jiniso adalah kalangan muda yang aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya pengguna TikTok, yang menjadi platform utama dalam penyebaran konten promosi. Strategi yang dijalankan meliputi penggunaan konten video interaktif, kolaborasi dengan *influencer*, serta pemberian potongan harga dalam bentuk promo yang hanya tersedia melalui platform *TikTok Shop*. Menurut Kaniati et al., (2024), faktor *visual* seperti *desain* produk yang menarik dapat meningkatkan keinginan membeli secara *impulsive*.

Konten kreatif pada akun resmi Tiktok @Jiniso.id, berisikan video *Outfit of the Day* (OOTD), tutorial *mix and match* pakaian, *review* produk *fashion*, serta video *try-on* haul menjadi jenis konten dominan sesuai *brand image* Jiniso. Diperkuat penelitian menurut Ayuni et al., (2019), TikTok memungkinkan penjual memanfaatkan format video pendek untuk menampilkan produk secara kreatif dan menarik, yang telah terbukti efektif dalam menarik perhatian Gen Z sebagai konsumen digital. Melalui pendekatan digital ini, Jiniso berhasil membangun citra sebagai *brand* lokal yang modern, relevan dengan tren, serta kompetitif di tengah persaingan industri *fashion*.

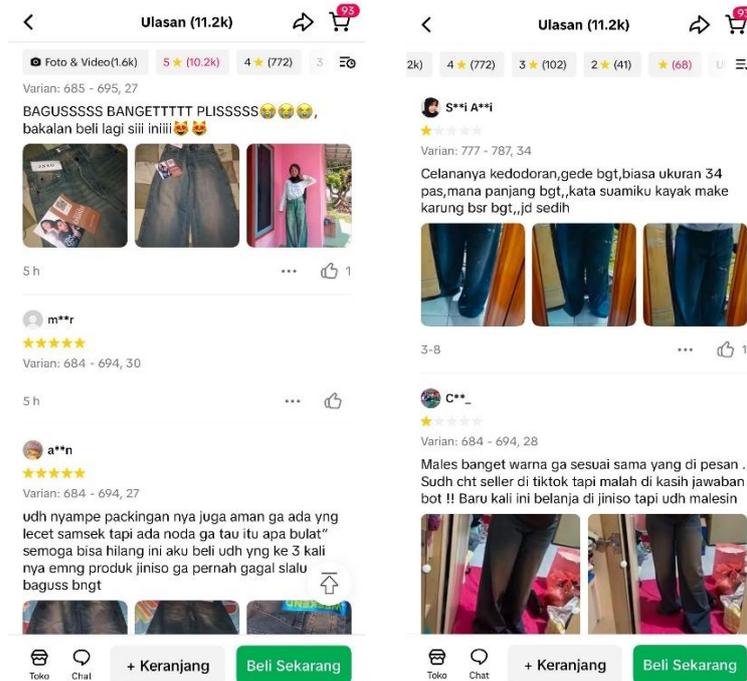


Gambar 1. 10 Fitur *Live Shopping* dan *Flash Sale* di platform Tiktok

Sumber: Data dikelola peneliti (2025)

Gambar 1.10 menunjukkan bagaimana fitur interaktif dari *Live Shopping* dan *Flash Sale* di platform Tiktok secara langsung mendukung mekanisme *impulsive buying* pada produk *fashion* Jiniso.id. *Live Shopping* dari Jiniso.id muncul di tampilan beranda Tiktok menimbulkan rasa untuk segera bergabung untuk menonton penjualan produk Jiniso. Selanjutnya *Host* akan menjelaskan detail produk seperti desain, material, serta cara pemakaian secara *real time* menciptakan kesan kedekatan dengan konsumen.

Pada sesi *live streaming* terdapat elemen promosi yang dirancang untuk memicu keputusan membeli segera, seperti banner “*SPECIAL LIVE DISKON UP TO 87 %*”, *countdown timer flash sale*, informasi pembelian produk oleh penonton saat siaran, serta jumlah likes dan komentar yang terus diperbarui, sehingga menimbulkan tekanan untuk bertindak cepat. Tombol “Beli” yang selalu terlihat di layar didukung voucher gratis ongkir dan bonus harian dan kombinasi interaksi personal dengan kemudahan transaksi membuat fitur ini sangat efektif memudahkan konsumen melakukan transaksi tanpa jeda sehingga mengurangi kesempatan berpikir panjang dan akhirnya mendorong perilaku *impulsive buying*. Fitur *Live Shopping* dan *Flash Sale* ini juga menciptakan rasa urgensi yang kuat, di mana pengguna merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan.



Gambar 1. 11 Review Positif dan Negatif Pembelian Produk Jiniso.id
Sumber: Akun Resmi @Jiniso.id (Ulasan Produk)

Jiniso juga menghadapi tantangan berupa *review* negatif dari konsumen, seperti ketidaksesuaian produk dengan swzekspektasi, ukuran dan warna yang tidak sesuai, atau pelayanan yang lambat. *Review* negatif ini berkaitan langsung dengan persepsi kredibilitas *brand*, yang merupakan elemen penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, khususnya dalam transaksi yang bersifat *impulsive* dan cepat.

Penelitian oleh Arissaputra et al., (2023) menemukan bahwa ulasan negatif memiliki pengaruh yang signifikan dalam menurunkan dorongan impulsif pembelian, bahkan lebih kuat dari ulasan positif. Hal ini sangat relevan dengan fokus penelitian pada Jiniso.id, karena meskipun *brand* ini menjadi *top seller di TikTok Shop*, keberadaan *review* negatif dapat menciptakan *competitive disadvantage* yang berisiko menghambat pertumbuhan *brand* ke depan, terutama di pasar Gen Z yang sangat dipengaruhi opini digital.

Diperkuat lagi penelitian yang dilakukan oleh Edy dan Haryanti (2024) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan (*customer reviews*) memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian *impulsive* pengguna TikTok, di mana *review* yang bernada negatif dapat menurunkan persepsi kepercayaan (*trust*) serta meningkatkan persepsi risiko terhadap suatu produk. Dalam konteks *impulsive buying*, yang seharusnya terjadi secara spontan tanpa banyak pertimbangan,

eksistensi ulasan negatif justru mengganggu proses spontanitas tersebut. Hal ini disebabkan karena konsumen menjadi lebih waspada dan cenderung membatalkan keputusan pembelian akibat persepsi risiko yang ditimbulkan oleh informasi negatif.

Peneliti juga mengidentifikasi adanya gap empiris pada penelitian ini, berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan mengenai perilaku *impulsive buying* di media sosial TikTok telah banyak dilakukan. Namun, mayoritas penelitian hanya menyoroti salah satu aspek dari fitur interaktif TikTok secara terpisah, seperti diskon (Rasyid & Farida, 2023), *live shopping* (Asmarani et al., 2024), atau peran *influencer* (Putri & Fikriyah, 2023). Di sisi lain, belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji bagaimana kerangka berkontribusi terhadap perilaku pembelian *impulsive*, terutama dengan fokus pada satu *brand* lokal spesifik seperti Jiniso.id, yang memiliki segmentasi Gen Z dan pemasaran dominan di *TikTok Shop*.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan secara umum tanpa batasan wilayah yang spesifik. Sementara itu, dalam konteks Gen Z Jakarta, kebiasaan konsumsi, paparan konten, serta dinamika *digital behavior* berbeda dibandingkan daerah lain, sehingga dibutuhkan pendekatan kontekstual dan lokasi spesifik. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi gap empiris dengan melakukan analisis terhadap *impulsive buying* berdasarkan kombinasi fitur interaktif TikTok yang diintegrasikan dengan preferensi Gen Z Jakarta terhadap brand *fashion* lokal Jiniso.id.

Melihat fenomena ini, maka diperlukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumtif dan *impulsive* dari Gen Z khususnya di Jakarta, yang menjadi salah satu pasar potensial bagi Jiniso.id. Hasil analisis ini diharapkan memberikan panduan berbasis data bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan, serta mengidentifikasi pola konsumsi generasi muda di era digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini disusun oleh peneliti dengan judul “**Analisis Impulsive Buying di Platform TikTok Preferensi Produk Fashion Jiniso.id (Studi Gen Z Jakarta)**”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbasis pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2021), pendekatan kuantitatif mengukur data secara objektif dan rasional, dengan menggunakan angka dan data yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis secara deskriptif respon dari Generasi Z di Jakarta terkait preferensi produk *fashion* Jiniso.id yang ditemukan di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pola preferensi *fashion* pada platform TikTok, serta mengkaji pengaruh eksposur konten terhadap perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Penelitian deskriptif ini akan menganalisis variabel yang mempengaruhi pembelian impulsif dan akan menyajikan hasil dalam bentuk yang mudah dipahami seperti tabel, grafik, dan deskripsi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang termasuk dalam kelompok Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Hoang & Khoa, 2022). Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan secara online. Responden dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di wilayah DKI Jakarta, aktif menggunakan platform TikTok minimal 3 bulan terakhir, mengikuti dan terpapar konten *fashion* di TikTok, serta memiliki pengalaman melakukan pembelian produk *fashion* melalui platform TikTok terkhusus pembelian di akun resmi @Jiniso.id. Berikut merupakan penjelasan mengenai karakteristik profil responden dalam penelitian ini:

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Profil responden dilihat dari aspek jenis kelamin, data yang diperoleh dari kuesioner untuk mengetahui distribusi sebagai berikut:

Tabel 3.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	84	70%
Laki-laki	36	30%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa dari total 120 responden, mayoritas merupakan perempuan sebanyak 84 orang (70%), sedangkan laki-laki berjumlah 36 orang (30%). Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini dibandingkan laki-laki.

2. Profil Responden Berdasarkan domisili

Profil responden dilihat dari aspek domisili, data yang diperoleh dari kuesioner untuk mengetahui distribusi sebagai berikut:

Tabel 3.2 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	18	15,0%
Jakarta Timur	21	17,5%
Jakarta Selatan	24	20,0%
Jakarta Barat	26	21,7%
Jakarta Pusat	31	25,8%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan distribusi responden pada tabel 3.2 diatas, diketahui bahwa responden tersebar di seluruh wilayah administratif DKI Jakarta, dengan dominasi tertinggi berasal dari 31 orang (25,8%), disusul Jakarta Barat (21,7%), Jakarta Selatan (20,0%), Jakarta Timur (17,5%), dan Jakarta Utara (15,0%). Temuan ini sejalan dengan data sekunder pada Gambar 1.3 yang bersumber dari Ginee.com, yang menyebutkan bahwa Jakarta merupakan wilayah dengan jumlah pengguna TikTok tertinggi di Indonesia, yakni sebesar 22%.

Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian dinilai tepat dan strategis untuk mengkaji pengaruh konten TikTok terhadap perilaku *impulsive buying* produk *fashion*, mengingat tingginya konsentrasi pengguna aktif platform TikTok di wilayah ini. Sebaran responden yang dominan di wilayah pusat kota juga mencerminkan tingginya penetrasi konten TikTok dan efektivitas jangkauan kampanye digital Jiniso.id terhadap target pasar Gen Z di Jakarta.

3. Profil Responden Berdasarkan Profesi

Profil responden dilihat dari aspek pekerjaan, data yang diperoleh dari kuesioner untuk mengetahui distribusi sebagai berikut:

Tabel 3.3 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	62,5%

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	28	23,3%
Freelance/Pekerja Lepas	7	5,8%
Pegawai Negeri Sipil	7	5,8%
Lainnya	3	2,5%
Jumlah	120	100%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, dominasi responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 75 orang (62,5%) untuk responden lain berprofesi sebagai karyawan swasta berjumlah 28 orang (23,3%), pekerja lepas dan pegawai negeri sipil masing-masing sebanyak 7 orang (5,8%), serta kategori lainnya sebanyak 3 orang (2,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform yang efektif menjangkau audiens dari berbagai latar belakang pekerjaan, dengan dominasi dari kalangan akademik muda.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur validitas instrumen penelitian mampu mengungkap data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Dalam penelitian ini, digunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan jumlah responden sebanyak 120 orang dan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan distribusi nilai r untuk $N = 120$, maka nilai r-tabel sebesar 0,179.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Pernyataan	N	r-Hitung	r-tabel	Keterangan
<i>Pure Impulse</i>	P1	120	0,811	0.179	Valid
	P2	120	0,837	0.179	Valid
	P3	120	0,780	0.179	Valid
	P4	120	0,869	0.179	Valid
	P5	120	0,798	0.179	Valid
<i>Reminder Impulse</i>	P6	120	0,778	0.179	Valid
	P7	120	0,821	0.179	Valid
	P8	120	0,763	0.179	Valid
<i>Suggestion Impulse</i>	P9	120	0,608	0.179	Valid
	P10	120	0,810	0.179	Valid
	P11	120	0,646	0.179	Valid
	P12	120	0,823	0.179	Valid
<i>Planned Impulse</i>	P13	120	0,809	0.179	Valid
	P14	120	0,817	0.179	Valid
	P15	120	0,758	0.179	Valid
	P16	120	0,779	0.179	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.4, seluruh item pernyataan dalam masing-masing dimensi *impulsive buying* menunjukkan nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada r-tabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen yang layak untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimal 0,60 agar nilai menunjukkan reliabel. Jika dibawah 0,60 maka tidak reliabel.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	N	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Pure Impulse</i>	120	0,893	0,60	Reliabel
<i>Reminder Impulse</i>	120	0,751	0,60	Reliabel
<i>Suggestion Impulse</i>	120	0,846	0,60	Reliabel
<i>Planned Impulse</i>	120	0,956	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 3.5, seluruh dimensi dalam variabel *impulsive buying* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing dimensi dapat dinyatakan reliabel dan konsisten dalam mengukur perilaku impulsif konsumen terhadap konten *fashion* di TikTok, khususnya produk dari Jiniso.id.

Analisis Deskriptif *impulsive buying*

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh hasil yang valid dan mengetahui sejauh mana kecenderungan responden dalam melakukan pembelian impulsif terhadap produk *fashion* Jiniso.id melalui platform TikTok. Setelah data berhasil dikumpulkan, peneliti menyusun tabel yang menampilkan distribusi frekuensi jawaban responden untuk setiap pernyataan yang merepresentasikan indikator dalam teori *impulsive buying*. Penilaian dilakukan menggunakan skala *likert* enam poin tanpa menyediakan opsi netral.

Dimensi *Pure Impulse*

Dimensi *Pure Impulse* menggambarkan pembelian impulsif yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional, biasanya dipicu oleh dorongan emosional atau visual yang kuat saat melihat produk. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *pure Impulse* diukur melalui lima pernyataan yang disesuaikan dengan karakteristik konten dan promosi dari Jiniso.id di platform TikTok.

Tabel 3.6 Frekuensi Jawaban Dimensi *Pure Impulse*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya sering membeli produk <i>fashion</i> Jiniso.id secara spontan saat melihatnya di TikTok.	1	2	2	5	25	85
		0,83	1,67	1,67	4,17	20,83	70,83
2	Ketika melihat konten kreatif Jiniso.id saya langsung berfikir untuk menghadahi diri sendiri (<i>self reward</i>).	2	6	3	3	25	81
		1,67	5,00	2,50	2,50	20,83	67,50
4	Saya merasa terpengaruh secara emosional oleh postingan konten promosi produk dari Jiniso.id di TikTok sehingga mendorong keinginan saya untuk segera membeli	0	2	4	4	39	71
		0,00	0,00	3,33	3,33	32,50	59,17
5	Saya membeli produk Jiniso.id tanpa berpikir panjang karena tertarik dengan	0	3	2	3	26	86
		0,00	2,50	1,67	2,50	21,67	71,67

komentar positif dari pengguna lain di TikTok yang sudah membeli sebelumnya.							
6	Penampilan visual (seperti pilihan variasi produk, warna dan bahan yang kokoh) pada produk Jiniso.id di TikTok membuat saya tergoda untuk langsung membeli	1	3	3	8	33	72
		0,83	2,50	2,50	6,67	27,50	60,00
Frekuensi		4	16	14	23	148	395
Persentase		0,67	2,67	2,33	3,83	24,67	65,83

Sumber : Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.6, mayoritas responden menunjukkan kecenderungan yang dorongan sangat tinggi terhadap perilaku *pure impulse*. Dari total 600 jawaban, terlihat dari persentase kategori Setuju (24,67%) dan Sangat Setuju (65,83%), total tanggapan responden. Dimensi *Pure Impulse Buying* dalam penelitian ini memperoleh skor rata-rata tertinggi kedua setelah *planned impulse*, yakni sebesar 90,50%, yang dikategorikan sebagai sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara spontan terhadap produk Jiniso.id setelah melihat konten promosi di TikTok. Pernyataan dengan skor tertinggi untuk penggabungan jawaban setuju dan sangat setuju sebesar 71,03% berada pada (PU1) "Saya sering membeli produk *fashion* Jiniso.id secara spontan saat melihatnya di TikTok," yang menunjukkan bahwa sifat visual dan dinamis dari platform TikTok sangat efektif dalam memicu keputusan pembelian mendadak tanpa perencanaan.

Namun demikian, pernyataan dengan skor terendah dalam dimensi ini terdapat pada (PU2) "Saya terdorong membeli produk Jiniso.id sebagai bentuk self-reward setelah melihat kontennya di TikTok," yang memperoleh persentase pada skala, sangat tidak setuju, kurang setuju dan cukup setuju sebesar 6,67%, menunjukkan bahwa aspek emosional sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri belum terangkat secara maksimal dalam konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Stern (1962), bahwa *pure impulse* merupakan bentuk paling murni dari *impulsive buying* yang sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat.

Dimensi *Reminder Impulse*

Dimensi *Reminder Impulse* berfungsi untuk mengukur sejauh mana responden terdorong melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh konten TikTok Jiniso.id yang mengingatkan mereka akan kebutuhan memperbarui koleksi pakaian. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *Reminder Impulse* diukur melalui tiga pernyataan berfokus pada pengaruh pengingat visual dan informasi yang disajikan dalam konten, seperti event spesial atau pesan kebutuhan *fashion* yang muncul secara berkala.

Tabel 3.7 Frekuensi Jawaban Dimensi *Reminder Impulse*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Melihat konten TikTok Jiniso.id membuat saya sadar bahwa saya membutuhkan pembaruan pada koleksi pakaian saya..	0	2	3	7	49	59
		0,00	1,67	2,50	5,83	40,83	49,17
2	Saya membeli produk Jiniso.id karena TikTok mengingatkan saya membutuhkan pakaian yang <i>fashionable</i> .	2	5	4	5	20	84
		1,67	4,17	3,33	4,17	16,67	70,00
3	Saat Jiniso.id mengadakan event spesial untuk meluncurkan	1	0	3	7	36	73
		0,83	0,00	2,50	5,83	30,00	60,83

produk baru, saya merasa perlu
segera membeli produknya
karena takut kehabisan stok.

Frekuensi	3	7	10	19	105	216
Persentase	0,83	1,94	2,78	5,28	29,17	60,00

Sumber : Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.7, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap dimensi *Reminder Impulse*. Dari total 360 jawaban, Jiniso.id berhasil mengingatkan mereka akan kebutuhan untuk memperbarui koleksi pakaian. Dimensi *Reminder Impulse Buying* dalam penelitian ini memperoleh kategori tinggi dengan rata-rata skor sebesar 89,17%, yang menunjukkan bahwa konten TikTok Jiniso.id cukup mampu berperan sebagai pemicu impulsif melalui fungsi pengingat kebutuhan. Pernyataan dengan skor tertinggi tercermin pada (R3) “Saat Jiniso.id mengadakan event spesial untuk meluncurkan produk baru, saya merasa perlu segera membeli produknya karena takut kehabisan stok,” dengan 16,67% responden setuju dan 70,00% sangat setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi peluncuran produk eksklusif atau event promosi mampu menciptakan efek urgensi dan *fear of missing out* (FoMO) yang mendorong tindakan pembelian secara impulsif.

Pernyataan dengan skor terendah muncul pada (R1) “Saya membeli produk Jiniso.id karena TikTok mengingatkan saya membutuhkan pakaian yang *fashionable*,” memperoleh persentase 9,17%, pada skala, sangat tidak setuju, kurang setuju dan cukup setuju, hal masih mengindikasikan kelemahan dalam membangun relevansi kebutuhan secara personal melalui konten. Hal ini mencerminkan bahwa pengingat kebutuhan dasar seperti pakaian belum sepenuhnya ditanamkan melalui narasi yang kuat dan kontekstual dalam konten TikTok Jiniso. Namun *Reminder Impulse* menjadi satu dimensi yang masih tergolong di bawah rata-rata, tetapi tetap dikategorikan dalam tingkat yang sangat tinggi. Temuan ini mendukung penelitian Rook (1987), yang menyatakan bahwa pengingat visual bisa menstimulasi kebutuhan yang selama ini tersembunyi.

Dimensi *Suggestion Impulse*

Dimensi *Suggestion Impulse* digunakan untuk mengukur pengaruh rekomendasi dan dorongan sosial, terutama dari *influencer* dan pengguna lain di TikTok, terhadap kecenderungan pembelian impulsif produk Jiniso.id. Dalam konteks penelitian ini, dimensi *Suggestion Impulse* diukur melalui empat pernyataan menilai bagaimana responden terdorong membeli produk setelah melihat *review influencer* atau *brand ambassador* atau meniru gaya *influencer* favorit, maupun melihat banyak pengguna lain menggunakan produk tersebut. Selain itu, kesesuaian desain produk dengan kepribadian juga menjadi faktor yang diperhitungkan dalam dorongan pembelian ini.

Tabel 3.8 Deskriptif Dimensi *Suggestion Impulse*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya tertarik dan antusias membeli produk Jiniso.id karena desain cocok dengan kepribadian saya.	0	1	1	6	40	72
		0,00	0,83	0,83	5,00	33,33	60,00
2	Saya terdorong membeli produk <i>fashion</i> Jiniso.id karena ingin meniru gaya yang diperlihatkan oleh <i>influencer</i> TikTok favorit saya.	4	4	3	8	19	82
		3,33	3,33	2,50	6,67	15,83	68,33

3	Saya membeli produk Jiniso.id setelah melihat konten <i>review</i> dari <i>influencer</i> yang saya ikuti di TikTok.	0	2	3	6	55	54
		0,00	1,67	2,50	5,00	45,83	45,00
4	Saya tertarik membeli produk Jiniso.id karena banyak pengguna TikTok lain terlihat menggunakan produk yang sama dalam konten mereka.	1	1	3	4	42	69
		0,83	0,83	2,50	3,33	35,00	57,50
	Frekuensi	5	8	10	24	156	277
	Persentase	1,04	1,67	2,08	5,00	32,50	57,71

Sumber : Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 3.8, menunjukkan bahwa sebanyak 90,21% dari total 480 jawaban responden memberikan penilaian setuju (32,50%) dan sangat setuju (57,71%), yang menunjukkan bahwa dorongan pembelian impulsif responden juga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti opini publik, gaya *influencer*, dan daya tarik desain produk. Pernyataan dengan persentase tertinggi terdapat pada (S4) “Saya tertarik dan antusias membeli produk Jiniso.id karena desain cocok dengan kepribadian saya”. Hal ini menandakan bahwa aspek desain yang relevan secara personal memiliki peran penting dalam mendorong pembelian secara impulsif karena membentuk identifikasi antara konsumen dan produk.

Sebaliknya, pernyataan dengan tingkat respons paling rendah berada pada (S2) “Saya terdorong membeli produk *fashion* Jiniso.id karena ingin meniru gaya yang diperlihatkan oleh *influencer* atau *brand ambassador* dari Jiniso.id,” dengan total memperoleh persentase 9,16%, pada skala, sangat tidak setuju, kurang setuju dan cukup setuju hal masih mengindikasikan kelemahan. Hal ini menunjukkan bahwa *endorsement* atau *influence* dari pihak eksternal belum secara optimal dimanfaatkan untuk membentuk *impulse* pembelian berbasis sugesti sosial, terutama dalam konteks keinginan untuk meniru atau menyesuaikan diri dengan citra *influencer*. Penelitian sebagaimana dijelaskan oleh Verplanken & Sato (2011), memperkuat konsep *suggestion impulse* sebagai bagian dari *stimulus* afektif dan kognitif yang ditampilkan secara eksplisit dalam platform media sosial.

Dimensi *Planned Impulse*

Dimensi *Planned Impulse* dalam penelitian ini mengukur sejauh mana responden terdorong untuk melakukan pembelian produk Jiniso.id yang bersifat impulsif namun masih berkaitan dengan perencanaan, seperti adanya *promosi flash sale*, tren terkini, atau godaan produk tambahan selama *live shopping* di TikTok. Dimensi ini terdiri dari empat pernyataan yang mengkaji perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara cepat dan terkadang melebihi rencana awal.

Tabel 3.9 Deskriptif Dimensi *Planned Impulse*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	CS	S	SS
1	Saya membeli produk Jiniso.id lebih cepat ketika melihat ada “ <i>flash sale</i> ” dengan waktu terbatas yang ditampilkan oleh akun resmi Jiniso.id di TikTok.	1	1	3	4	40	71
		0,83	0,83	2,50	3,33	33,33	59,17
2	Saya merasa harus membeli segera produk agar bisa mengikuti tren saat ini.	4	4	3	5	34	70
		3,33	3,33	2,50	4,17	28,33	58,33

	Saya membeli lebih banyak produk Jiniso.id dari yang saya rencanakan karena tergoda oleh pilihan produk lainnya saat live shopping Jiniso.id di TikTok.	0	2	3	5	47	63
3		0,00	1,67	2,50	4,17	39,17	52,50
	Saya menambah jumlah produk Jiniso.id yang dibeli karena tergoda oleh promosi yang di tawarkan, meskipun awalnya hanya berniat membeli satu produk	0	2	3	4	38	73
4		0,00	0,00	2,50	3,33	31,67	60,83
	Frekuensi	5	9	12	18	159	277
	Persentase	1,04	1,88	2,50	3,75	33,13	57,71

Sumber : Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9, sebanyak 90,83%, responden memberikan tanggapan terkait dimensi *Planned Impulse*. Hal ini terlihat dari total 436 jawaban positif dari 480 responden yang menyatakan bahwa pembelian impulsif produk Jiniso.id dipengaruhi oleh faktor-faktor yang masih berkaitan dengan perencanaan singkat, seperti promosi *flash sale*, tren terkini, dan godaan produk tambahan selama live shopping di TikTok. Pernyataan dengan tingkat persetujuan tertinggi berada pada (P4) “Saya menambah jumlah produk Jiniso.id yang dibeli karena tergoda oleh promosi yang ditawarkan, meskipun awalnya hanya berniat membeli satu produk” dengan 31,67% setuju dan 60,83% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang bersifat *upselling* seperti *bundling*, diskon terbatas, atau bonus item terbukti efektif dalam memicu pembelian impulsif yang tetap memiliki unsur perencanaan sebelumnya.

Sementara itu, pernyataan dengan tingkat persetujuan terendah berada pada (P2) “Saya merasa harus membeli segera produk agar bisa mengikuti tren saat ini”, dengan total memperoleh persentase 9,16%, pada skala, sangat tidak setuju, kurang setuju dan cukup setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa daya dorong untuk mengikuti tren (*trend-following urgency*) belum cukup kuat ditanamkan dalam strategi konten TikTok Jiniso, sehingga konsumen belum merasa terdorong secara impulsif untuk membeli demi tetap relevan secara gaya. Persentase di atas menunjukkan bahwa promosi terbatas waktu dan kondisi pembelian yang mendesak sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif yang terencana. Oleh karena itu, dimensi *Planned Impulse* masuk ke dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini selaras dengan pandangan Beatty & Ferrell (1998), bahwa promosi waktu terbatas dapat mengubah rencana awal konsumen secara tiba-tiba dan menyebabkan pembelian impulsif meski semula tidak direncanakan.

Analisis Rata-rata Tingkat *Impulsive Buying*

Analisis ini dilakukan untuk memperoleh gambaran umum mengenai tingkat *impulsive buying* konsumen terhadap produk *fashion* Jiniso.id yang dipasarkan melalui platform TikTok. *Impulsive buying* diukur melalui empat dimensi utama, yaitu *Pure Impulse*, *Reminder Impulse*, *Suggestion Impulse*, dan *Planned Impulse*. Masing-masing dimensi dianalisis berdasarkan persentase rata-rata jawaban responden, kemudian dirata-ratakan untuk mengetahui tingkat *impulsive buying* secara keseluruhan. Hasil pengolahan data disajikan pada Tabel 3.9 berikut:

Dimensi	Persentase
<i>Pure Impulse</i>	90,50% (Sangat Tinggi)
<i>Reminder Impulse</i>	89,17% (Sangat Tinggi)

<i>Suggestion Impulse</i>	90,21% (Sangat Tinggi)
<i>Planned Impulse</i>	90,83% (Sangat Tinggi)
Rata - rata	$= \frac{360,7}{4} = 90,18 \%$ (Sangat Tinggi)

Sumber : Data dikelola oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 3.9, dapat diketahui bahwa seluruh dimensi *impulsive buying* menunjukkan persentase yang sangat tinggi, dengan nilai rata-rata keseluruhan mencapai 90,18%. Dimensi *Planned Impulse* memperoleh persentase tertinggi sebesar 90,83%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun beberapa responden telah memiliki niat atau rencana awal sebelum membeli, keputusan akhir untuk melakukan pembelian tetap dipicu secara impulsif akibat pengaruh konten TikTok. Selanjutnya, *Pure Impulse* menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 90,50%, yang menandakan bahwa sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya, terutama saat terparap konten visual Jiniso.id.

Dimensi *Suggestion Impulse* juga menunjukkan skor yang tinggi yaitu sebesar 90,21%, yang merefleksikan bahwa responden terdorong untuk membeli produk karena adanya pengaruh dari penawaran promosi, konten testimoni, atau saran dari *influencer* yang dihadirkan melalui TikTok. Sementara itu, *Reminder Impulse* memperoleh skor 89,17%, menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten TikTok Jiniso.id dapat mengingatkan responden akan kebutuhan atau keinginan masa lalu yang kemudian mendorong pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat *impulsive buying* dalam pembelian produk *fashion* Jiniso.id di platform TikTok berada dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z Jakarta sangat rentan terhadap dorongan pembelian yang tidak direncanakan, baik karena faktor spontanitas (*pure impulse*), pengaruh visual dan promosi (*suggestion impulse*), pemicu ingatan akan kebutuhan sebelumnya (*reminder impulse*), maupun karena pengambilan keputusan yang cepat meski telah direncanakan sebelumnya (*planned impulse*).

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian oleh Aziz et al., (2024), yang menunjukkan bahwa konten visual di TikTok, seperti promosi terbatas, *influencer marketing*, dan format video pendek, memiliki kekuatan dalam memicu pembelian impulsif, terutama pada produk *fashion*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Gen Z di Jakarta yang menjadi target pasar Jiniso.id memiliki kecenderungan tinggi dalam melakukan pembelian secara impulsif melalui konten TikTok, terutama dipengaruhi oleh aspek spontanitas, visualisasi menarik, dan strategi promosi yang efektif dapat disimpulkan bahwa strategi konten Jiniso.id di TikTok berhasil memicu dorongan pembelian *impulsive buying* sangat tinggi pada audiens utamanya, yaitu Gen Z Jakarta.

KESIMPULAN & SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 120 responden Generasi Z di Jakarta, dapat disimpulkan bahwa tingkat *impulsive buying* terhadap produk *fashion* Jiniso.id melalui platform TikTok termasuk dalam kategori “Sangat Tinggi” dengan total persentase 90,18%. Berikut rincian per dimensi:

1. Pure Impulse Buying

Dimensi *pure impulse buying* mencerminkan tindakan pembelian yang timbul secara tiba-tiba, tanpa pertimbangan rasional, dan lebih banyak dipicu oleh faktor emosional maupun ketertarikan visual. Dari hasil pengolahan data, tercatat 90,50% responden mengakui sering membeli produk Jiniso.id secara spontan karena konten video TikTok yang menampilkan visual produk yang menarik dan gaya penyampaian promosi yang persuasif. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek estetis visual dan elemen emosional dalam konten menjadi pemicu kuat keputusan pembelian impulsif.

2. Reminder Impulse Buying

Dimensi ini menunjukkan perilaku impulsif yang muncul ketika konsumen diingatkan akan kebutuhan atau keinginannya melalui konten promosi. Berdasarkan hasil analisis, 89,17% responden menyatakan bahwa konten TikTok Jiniso.id sering mengingatkan mereka untuk memperbarui koleksi *fashion* atau memanfaatkan promo tertentu. Ini menegaskan bahwa pesan pengingat dalam konten kampanye sangat efektif untuk menstimulus pembelian yang awalnya tidak direncanakan.

3. Suggestion Impulse Buying

Dimensi *suggestion impulse buying* terkait pengaruh sosial, terutama rekomendasi *influencer* dan testimoni pengguna lain. Sebanyak 90,21% responden setuju bahwa mereka terdorong membeli produk Jiniso.id setelah melihat *review* positif dari *influencer* maupun tren gaya yang sedang populer di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi sosial dan keinginan untuk mengikuti tren berkontribusi signifikan dalam membentuk perilaku impulsif.

4. Planned Impulse Buying

Dimensi *planned impulse buying* menjadi aspek dengan tingkat skor paling tinggi di antara seluruh dimensi yang diteliti. 90,83% responden mengaku sering melakukan pembelian melebihi rencana akibat pengaruh promo *flash sale*, penawaran terbatas, dan momen *live shopping*. Ini membuktikan bahwa urgensi waktu dan mekanisme promosi eksklusif secara signifikan mendorong perilaku pembelian impulsif dengan intensitas lebih kuat.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Implikasi teoretis dari penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan konsep dari teori perilaku *impulsive buying* di ranah digital, khususnya pada platform berbasis video pendek seperti TikTok. Berdasarkan temuan penelitian, dimensi *planned impulse buying* menjadi bentuk keterlibatan paling dominan dengan skor sebesar *planned Impulse* (90,83%), *pure impulse buying* (90,50%), *suggestion impulse* (90,21%), *reminder impulse* (89,17%). Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* pada platform TikTok tidak hanya terjadi karena dorongan emosional atau spontanitas belaka, tetapi juga dapat dipicu oleh rencana konten promosi maupun kreatif yang lebih terstruktur dan di dukung juga seperti promo terbatas atau *flash sale*.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa bahwa konsumen, khususnya Gen Z, dapat bersikap impulsif dengan tetap mempertimbangkan urgensi waktu, konten yang informatif selain itu juga faktor eksternal lain seperti tampilan konten promosi, dan kehadiran bukti sosial dalam bentuk ulasan dan rekomendasi dari pengguna sosial media

terkhusus pada platform tiktok. Hal ini sejalan dengan pandangan Mehrabian dan Russell (2020), yang menyatakan bahwa stimulus dari lingkungan eksternal, seperti media visual dan sosial, dapat memengaruhi kondisi emosional seseorang dan berujung pada perilaku tertentu, termasuk keputusan membeli secara impulsif.

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keempat dimensi *impulsive buying* berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi, maka terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pihak Jiniso.id, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran digital melalui TikTok berdasarkan keempat dimensi *impulsive buying* yang diteliti:

1. Implikasi *Pure Impulse Buying*, menunjukkan bahwa pembelian dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, didorong oleh emosi sesaat atau keinginan mendadak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan tinggi hingga sangat tinggi dalam melakukan pembelian impulsif murni terhadap produk Jiniso.id di TikTok. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Jiniso.id perlu mengarahkan strategi kontennya pada aspek emosional dan kespontanan konsumen. Konten yang menampilkan suasana menyenangkan, perasaan puas setelah membeli produk (*self-reward*), serta peningkatan suasana hati dapat memperkuat daya tarik emosional dan mendorong konsumen untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Selain itu, penggunaan musik yang menggugah, narasi singkat yang menyentuh, dan tampilan produk yang menarik secara visual akan sangat efektif dalam merangsang dorongan impulsif murni. Waktu penayangan konten juga penting, misalnya pada malam hari atau akhir pekan ketika audiens lebih santai dan cenderung lebih mudah terpengaruh oleh dorongan emosional. Strategi ini dapat dimanfaatkan secara konsisten untuk mendorong konversi penjualan melalui pembelian yang tidak direncanakan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa Jiniso sebaiknya tidak hanya memanfaatkan visual yang menarik untuk memicu pembelian spontan, tetapi juga memperkaya dimensi emosional dalam narasi kontennya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyisipkan pesan-pesan yang mendorong rasa pencapaian atau perawatan diri, untuk memperkuat emotional trigger yang menjadi dasar bagi konsumen melakukan *pure impulse buying* sebagai bentuk penghargaan terhadap diri mereka sendiri.

2. Implikasi *Reminder Impulse Buying*, terjadi ketika konsumen tiba-tiba teringat akan suatu kebutuhan yang sebelumnya tidak disadari, setelah melihat konten produk. Dalam konteks penelitian ini, responden menunjukkan bahwa konten TikTok Jiniso.id mampu mengingatkan mereka pada kebutuhan akan produk *fashion*, seperti memperbarui gaya berpakaian atau mengikuti tren.

Implikasi praktisnya adalah bahwa Jiniso.id perlu menciptakan konten yang mengasosiasikan produk dengan kebutuhan aktual yang mungkin sedang tidak disadari oleh konsumen dan perlunya penguatan dua sisi pada strategi konten reminder, yakni urgensi (*urgency based trigger*) dan kebutuhan (*needs based awareness*). Selain itu, penggunaan *before-after content*, testimoni pengguna, dan perbandingan gaya berpakaian sebelum dan sesudah memakai produk Jiniso.id dapat menjadi alat pengingat efektif. Penempatan konten pada momen-momen spesifik, seperti menjelang musim liburan atau awal bulan saat konsumen menerima gaji, juga dapat meningkatkan peluang munculnya dorongan *reminder impulse*. Dengan demikian, konten yang bersifat *problem-solution* akan meningkatkan relevansi kebutuhan dan mendorong konsumen untuk segera membeli.

3. Implikasi *Suggestion Impulse Buying*, merujuk pada dorongan untuk membeli yang muncul karena terpengaruh oleh saran, rekomendasi, atau konten persuasif yang diyakini kredibel. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Gen Z Jakarta mudah

terdorong melakukan pembelian produk Jiniso.id setelah melihat rekomendasi dari konten kreator atau *influencer* di TikTok.

Implikasi praktisnya adalah bahwa Jiniso.id perlu lebih strategis dalam memilih dan berkolaborasi dengan *key opinion leaders (KOLs)* atau *influencer* yang relevan dan dipercaya oleh target pasar. Kredibilitas *influencer*, gaya penyampaian, serta kesesuaian persona dengan *brand image* Jiniso.id menjadi kunci dalam menimbulkan efek sugestif. Jiniso.id juga dapat memanfaatkan fitur *affiliate marketing* TikTok untuk memberikan insentif kepada *influencer* yang berhasil menjual produk. Penyajian konten yang bersifat *how-to-style*, rekomendasi *mix & match*, serta *fashion hacks* dari *influencer* akan memperkuat dorongan *suggestion impulse* dan meningkatkan konversi pembelian. mempertahankan dan terus mengembangkan kekuatan desain produk yang relevan dengan berbagai segmen kepribadian konsumen, seperti gaya kasual aktif, feminim edgy, atau *simple streetwear* yang dapat dipersonalisasi. Kedua, meningkatkan efektivitas kampanye berbasis *influencer* dengan memilih brand ambassador yang lebih lekat secara citra dengan target Gen Z, serta menghadirkan konten yang memperlihatkan bagaimana produk Jiniso digunakan dalam keseharian yang relatable dan aspiratif.

4. Implikasi *Planned Impulse Buying*, menunjukkan adanya niat membeli sebelumnya, namun realisasi pembeliannya tetap dipicu oleh dorongan sesaat seperti promo terbatas atau diskon. Dalam penelitian ini, responden menunjukkan tingkat yang tinggi dalam dimensi ini, yang mengindikasikan bahwa walaupun mereka sudah memiliki rencana membeli produk Jiniso.id, keputusan akhirnya seringkali dipercepat oleh faktor pemicu dari TikTok.

Implikasi praktisnya adalah bahwa Jiniso.id dapat memaksimalkan fitur-fitur promosi di TikTok, bahwa Jiniso perlu mempertahankan efektivitas promosi yang bersifat menggoda secara kalkulatif, seperti penggunaan *flash sale*, *limited-time offer*, *countdown discount*, *exclusive bundle during live shopping*, dan *free gift over purchase*, dan *free shipping vouchers* yang terbukti meningkatkan *planned impulse*. Selain itu, fitur notifikasi TikTok yang memberi tahu pengguna tentang promo yang sedang berlangsung bisa dimanfaatkan untuk menjangkau kembali pengguna yang sebelumnya sudah menyimpan atau menyukai produk Jiniso.id. Dengan begitu, strategi *planned impulse* ini akan mengubah rencana menjadi aksi nyata melalui stimulasi waktu dan penawaran.

Keterbatasan Penelitian

Dalam proses menyusun penelitian ini, peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Berikut beberapa keterbatasan pada penelitian ini:

1. Sampel responden terbatas pada wilayah DKI Jakarta
Penelitian ini hanya melibatkan responden yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian karena tidak mencerminkan keseluruhan perilaku Gen Z di wilayah lain di Indonesia. Preferensi fashion, penggunaan TikTok, dan perilaku pembelian impulsif bisa berbeda di wilayah seperti Jawa Barat, Jawa Timur, Yogyakarta, atau Sulawesi.
2. Data hanya berdasarkan persepsi responden (kuesioner)
Penelitian ini sepenuhnya menggunakan data kuantitatif dari kuesioner Likert skala 6, tanpa didukung oleh data objektif dari platform seperti *TikTok Analytics*. Hal ini membuat hasil hanya menggambarkan persepsi, bukan perilaku nyata (*actual behavior*), sehingga memungkinkan adanya bias persepsi dalam penilaian responden terhadap konten Jiniso.

3. Variabel Penelitian yang Masih Terbatas

Penelitian hanya berfokus pada *impulsive buying* yang diukur berdasarkan empat dimensi *pure*, *reminder*, *suggestion*, dan *planned impulse buying*. Faktor-faktor penting lainnya seperti *brand trust*, kepuasan pelanggan, atau *loyalitas* belum dikaji, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z di TikTok.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian serta implikasi yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak terkait.

1. Perluasan wilayah responden di luar DKI Jakarta

Untuk meningkatkan relevansi dan keterwakilan data, penelitian selanjutnya disarankan untuk menjangkau responden dari kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Yogyakarta, hingga Makassar. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan preferensi konsumen Gen Z dari berbagai latar belakang geografis dan budaya yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih akurat.

2. Mengombinasikan Pendekatan Kuantitatif dengan Kualitatif

Penelitian berikutnya diharapkan tidak hanya mengandalkan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui kuesioner, tetapi juga dapat menambahkan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion* (FGD). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggali lebih jauh tentang alasan emosional, persepsi pribadi, dan konteks sosial yang melatarbelakangi keputusan pembelian impulsif. Kombinasi metode ini akan memperkaya hasil analisis dan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap perilaku konsumen.

3. Menambahkan Variabel Pendukung dalam Kerangka Penelitian

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang relevan dan berpengaruh terhadap *impulsive buying*, seperti *brand image* dan kepuasan pelanggan. Dengan memperluas kerangka variabel, maka penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana interaksi antar faktor-faktor tersebut membentuk keputusan pembelian impulsif di platform media sosial seperti TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Alruthaya, A., Nguyen, T. T., & Lokuge, S. (2021). The application of digital technology and the learning characteristics of Generation Z in higher education. *Australasian Conference on Information Systems*, (ss. 1-7). doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2111.05991>
- Arissaputra, R., Sultan, M. A., Hurriyati, R., Gaffar, V., Asmara, M. A., & Sentika, S. (2024). Positive Vs. Negative E-Wom: Understanding The More Significant Role In Mediating E-Commerce Quality On Online Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 444-458.
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437. doi:<https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2308>
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in the Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 169-186. doi:<https://doi.org/10.22146/jieb.39848>

- Aziz, N. A., Abidin, Z. Z., & Hamidi, H. N. (2024). Uncovering The Influence on Generation ZS Impulsive Purchasing Behaviour: From Tiktok Videos to Yellow Beg. *International Conference on Business Studies and Education (ICBE)*.
- Budiman, A., Abdillah, A., Aisyah, N., Zidan, M., & Pratiwi, D. P. (2024). How Tiktok Control Indonesia's Market Through Tiktokshop. *JLAST: Journal of Law and Social Transformation*, 2(2), 77-83. doi:<https://doi.org/10.62527/jlast.2.2.21>
- Chen, Y., Yang, S., & Huang, F. (2022). The Mechanism of Social Media Marketing Activities on Impulsive Buying: A Stimulus-Organism-Response Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102888.
- Chuah, S. L., & Gan, C. L. (2020). *Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from Malaysia*. *Global Business & Management Research: An International Journal*, 12(1), 36–49.
- Dahniar, I., Novita, L., & Putri, D. M. (2023). Pengaruh Live Shopping dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Platform TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 88-97.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Edy, I. C., & Haryanti, S. S. (2024). *The Effect of Customer Reviews on Impulsive Buying at Tik Tok Stores (Study Generation Z in Indonesia)*. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(4), 1296–1317. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i3.10437>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734-1739. doi:<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Hardini, S. A., Sandri, R., & Widodo, R. W. (2023). Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna tiktok shop: Ditinjau dari mindfulness. *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)*, 3(1), 271-283. doi:<https://doi.org/10.18860/jips.v3i1.21068>
- Hellyani, C. A., Adriana, E., & Andrena, K. M. (2024). The Influence of Hedonic Motives, Browsing, and E-Payment on Impulsive Buying of Fashion Products in E-Commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2699-2712. doi:<https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10361>
- Hoang, H. T., & Khoa, N. T. (2022). *Impulse buying behavior of Generation Z customers in social commerce: Flow theory approach*. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 9(4), 197–208. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0413>
- Kaniati, S. P., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024). Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1), 76-92. doi:<https://doi.org/10.35313/jmi.v4i1.109>
- Khairiyah, M. (2023). Kontrol Diri dan Impulsive Buying Remaja (Studi Pada Pengguna Tiktokshop). *Jurnal Humanipreneur*, 2(3), 17-22.
- Kumar, S., Poudyal, A., & Chaurasia, A. (2024). Online Impulsive Buying Behaviour: A Systematic Review. *Colombo Business Journal*, 15(2), 115-141. doi:<https://doi.org/10.4038/cbj.v15i2.193>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
- Mashilo, L. S., Dalziel, R. C., & Redda, E. H. (2025). The influence of hedonic shopping motivation on online impulse buying behavior in the fashion industry. *Innovative Marketing*, 21(1), 248-258. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.20](http://dx.doi.org/10.21511/im.21(1).2025.20)

- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., & Qodri, T. D. (2023). Fenomena Impulsive Buying Pada Platform TikTok Shop. *KarismaPro*, 14(1), 28-33. doi:<https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1044>
- Nabila, B. A., & Indriastuti, Y. (2024). Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Remaja Perempuan. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 1-12. Hämtat från <https://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/Medialog/article/view/4743>
- Nugraha, Y. D., Permana, R. M., & Hadiarti, D. (2023). Impulsive Purchase Behaviour of Muslim Women on TikTok Shop: Findings from West Java. *KnE Social Sciences*, 862-878. doi:10.18502/kss.v8i18.14291
- Obadä, D. R., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9, 1470327. doi:<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1470327>
- Putri, I. A., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.29040/jie.v7i1.8062>
- Rasyid, C. N., & Farida, L. (2023). The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 245-257. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3340>
- Refasa, G. S., Purnomo, B. B., Malini, H., Heriyadi, & Barkah. (2023). Do TikTok Discounts Livestream Triggers Gen Z Impulse Buying Behavior. *International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM)*, 11(1), 4439. doi:<https://doi.org/10.18535/ijsrm/v11i01.em04>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of consumer research*, 22(3), 305-313. doi:<https://doi.org/10.1086/209452>
- Siroj, R. A., Afgani, W., Fatimah, F., Septaria, D., & Salsabila, G. Z. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(3), 11279-11289.
- Sentana, G. A. (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Penjualan Daring Di *Live Streaming* (Skripsi), Universitas Negeri Jakarta, Jakarta. Retrieved from <http://repository.unj.ac.id/44832/>
- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62. doi:<https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, P. D. (2022). *Pengaruh tren fashion terhadap keputusan impulsive buying di kalangan Gen Z pengguna TikTok di Jakarta*. Diss. Universitas Indonesia.
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34, 197-210. doi:<https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 15(12), 7500. doi:<https://doi.org/10.3390/su14127500>
- Yusra, I., & Primanita, R. Y. (2023). Kontribusi Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 1694-1705.
- Zhu, Y. (2023). The Impact of Media on Generation Z and Possible Future Social Changes. *Communications in Humanities Research*, 22, 36-41. doi:<https://doi.org/10.54254/2753-7064/22/20231566>