

SKRIPSI

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB-UH)

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IHSAN

A021191128



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025



SKRIPSI

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar sarjana ekonomi

Disusun dan diajukan oleh:

MUHAMMAD IHSAN

A021191128



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2025



SKRIPSI

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IHSAN

A021191128

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

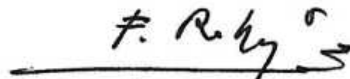
Makassar, 5 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si
NIP. 196206161987022001



Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si., CFP., AEPP
NIP. 196503141994031001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003



SKRIPSI

PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)

Disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD IHSAN

A021191128

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal **25 Juni 2025** dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	<u>Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si</u> NIP. 196206161987022001	Ketua	
2	<u>Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si., CFP., AEPP</u> NIP. 196503141994031001	Sekretaris	
3	<u>Dr. Asty Almaida, S.E., M.Si</u> NIP. 197810082001122001	Anggota	
4	<u>Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si</u> NIP. 197512202009121001	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Hasanuddin


Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil.
NIP. 197705102006041003



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Ihsan
Nim : A021191128
Jurusan/ Program Studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH MEDIA PROMOSI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN IMPULSIF DAN KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)**

adalah adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan Daftar Pustaka.

Apabila ini kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 5 Mei 2025



Muhammad Ihsan



PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.

Penyusunan skripsi ini merupakan perjalanan panjang yang penuh tantangan, dan tidak akan dapat terselesaikan tanpa bimbingan, dukungan, serta doa dari banyak pihak yang luar biasa. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta doa selama proses penulisan hingga penyelesaian skripsi ini, antara lain:

1. Kepada Ayahanda Munial dan Ibunda Suriani, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kasih sayang, keteladanan, serta dukungan moril dan spiritual yang tak pernah terputus. Ayah, yang pernah mengenyam pendidikan di fakultas yang sama namun tidak menyelesaikannya, telah menanamkan nilai-nilai perjuangan dan pentingnya ilmu pengetahuan yang kini menjadi pijakan di setiap langkah penulis. Ibu, dengan doa-doa yang tulus dan cinta yang tak terucapkan, telah menjadi kekuatan dalam menghadapi setiap tantangan. Skripsi ini adalah buah dari didikan, harapan, dan pengorbanan yang telah Bapak dan Ibu berikan, serta wujud kecil dari tekad penulis untuk membalas semua kebaikan yang tak ternilai tersebut.
2. Prof. Dr. Hj. Siti Haerani, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, masukan, serta arahan yang tulus dan penuh kesabaran dalam setiap tahapan penyusunan skripsi ini. Ketegasan dan perhatian yang Ibu berikan telah jadi dorongan besar bagi penulis untuk berkembang secara akademik dan pribadi.



3. Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si., CFP., AEPP., selaku Dosen Pembimbing II, atas waktu, ilmu, dan motivasi yang diberikan selama proses bimbingan. Salah satu pesan Bapak yang akan senantiasa penulis ingat adalah "*Kunci utama dalam meneliti adalah kejujuran,*" yang menjadi pedoman moral dan akademik bagi penulis selama menyusun skripsi ini.
4. Dr. Asty Almaida, S.E., M. Si dan Dr. Nur Alamzah, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
5. Seluruh dosen dan staf administrasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan akademik selama masa studi penulis.
6. Rekan-rekan seperjuangan dari 4GREZOR terkhusus kepada Bubar Esport, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis sejak masa Sekolah Menengah Atas hingga kini. Meskipun menempuh studi di kampus yang berbeda, kebersamaan yang terjalin melalui pertemuan, diskusi, dan berbagai aktivitas telah memberikan semangat dan warna tersendiri dalam proses ini.
7. Radhian Rizqi Nuzullah, S.P., atas dukungan moral, motivasi, dan waktu yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran yang memberikan kekuatan dan semangat tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan tanggung jawab akademik ini dengan sungguh-sungguh. Semoga segala pencapaian ini dapat menjadi awal yang baik ke depan.
8. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas doa, motivasi, dan bantuan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda. Amin.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Namun, besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi para pembaca.

Makkassar, 5 Mei 2025


Muhammad Ihsan



ABSTRAK

Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Dan Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UH)

The Effect Of Promotional Media On Tiktok On Impulsive Buying Decisions And Customer Satisfaction

**(A Case Study on Management Students at the Faculty of Economics and
Business, Hasanuddin University)**

Muhammad Ihsan

Siti Haerani

Fauzi R. Rahim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi TikTok terhadap pembelian impulsif dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden, dan data diolah menggunakan software SPSS 26 dengan teknik analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi TikTok berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif ($B = 0.699$, $\text{sig.} = 0.000$). Selain itu, pembelian impulsif juga berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($B = 0.137$, $\text{sig.} = 0.017$). Hasil pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa promosi TikTok memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui pembelian impulsif sebagai variabel mediasi ($B = 0.0957$, $\text{sig.} = 0.0311$). Dengan demikian, pembelian impulsif terbukti sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara pemasaran digital TikTok dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Promosi TikTok, Pembelian Impulsif, Kepuasan Pelanggan, Mediasi



ABSTRACT

The Effect Of Promotional Media On Tiktok On Impulsive Buying Decisions And Customer Satisfaction

**(A Case Study on Management Students at the Faculty of Economics and
Business, Hasanuddin University)**

Muhammad Ihsan

Siti Haerani

Fauzi R. Rahim

This research aims to determine the effect of TikTok promotion on impulsive buying and its impact on customer satisfaction. This study employs a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to Management students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The sample size in this study was 90 respondents, and the data were analyzed using SPSS 26 software with path analysis techniques. The results showed that TikTok promotion has a direct positive and significant effect on impulsive buying ($B = 0.699$, sig. = 0.000). Furthermore, impulsive buying also has a direct significant effect on customer satisfaction ($B = 0.137$, sig. = 0.017). The indirect effect test showed that TikTok promotion has a significant indirect effect on customer satisfaction through impulsive buying as a mediating variable ($B = 0.0957$, sig. = 0.0311). Thus, impulsive buying is proven to be a significant mediating variable in the relationship between TikTok digital marketing and customer satisfaction.

Keywords: TikTok Promotion, Impulsive Buying, Customer Satisfaction, Mediation



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	6
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Teoritis	7
1.4.2 Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tiktok sebagai Platform Pemasaran.....	8
2.1.1 Platform TikTok.....	8
2.1.2 TikTok dalam Pemasaran Digital	9
2.1.3 Fitur Utama Tiktok	11
2.1.4 Teori Media Sosial dan Pemasaran Konten	14
.2 Pengaruh Promosi Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif.....	15



2.2.1	Pengertian dan Mekanisme Pembelian Impulsif.....	15
2.2.2	Keunikan TikTok dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif	16
2.3	Hubungan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1	Penjelasan Hubungan.....	18
2.3.2	Variasi Hasil Penelitian Sebelumnya.....	19
2.4	Tinjauan Empiris.....	21
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL.....	24
3.1	Kerangka Konseptual.....	24
3.1.1	Promosi TikTok dan Pembelian Impulsif	24
3.1.2	Pembelian Impulsif dan Kepuasan Pelanggan.....	24
3.1.3	Promosi TikTok dan Kepuasan Pelanggan melalui Pembelian Impulsif	25
3.2	Hipotesis	26
BAB IV	METODE PENELITIAN	27
4.1	Rancangan Penelitian.....	27
4.2	Tempat dan Waktu.....	27
4.3	Populasi dan Sampel.....	28
4.3.1	Populasi.....	28
4.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	28
4.4	Jenis dan Sumber data.....	29
4.5	Teknik Pengumpulan Data.....	29
4.6	Definisnisi Operasional Variabel	30
4.7	Instrumen Penelitian	31
4.8	Uji Validitas	34
4.9	Uji Reliabilitas	34
4.10	Analisis Data.....	35
4.10.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	35
	HASIL PENELITIAN	37
4.1	Karakteristik Responden Penelitian.....	37
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	40



5.2.1	Data Responden Variabel Promosi TikTok	40
5.2.2	Data Responden Variabel Pembelian Impulsif	41
5.2.3	Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	43
5.3	Pengujian Instrumen Penelitian	44
5.3.1	Uji Validitas	44
5.3.2	Uji Reliabilitas	46
5.4	Analisis Jalur (Path Analysis)	46
5.4.1	Diagram Jalur (Path Diagram)	47
5.4.2	Perhitungan Koefisien Jalur (Uji Signifikansi)	48
5.5	Uji Sobel	49
5.6	Pembahasan	51
5.6.1	Keterkaitan Temuan dengan Tujuan Penelitian	51
5.6.2	Penafsiran Temuan Berdasarkan Teori dan Penelitian Sebelumnya	53
BAB VI PENUTUP		55
6.1	Kesimpulan	55
6.2	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA		58



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.2	Uraian Skor Skala Likert 1-4.....	32
Tabel 4.3	Rentang Skala	33
Tabel 5.1	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 5.2	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	38
Tabel 5.3	Durasi Penggunaan TikTok	39
Tabel 5.4	Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi TikTok	40
Tabel 5.5	Hasil Jawaban Responden Variabel Pembelian Impulsif	41
Tabel 5.6	Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan	43
Tabel 5.7	Uji Validitas.....	45
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas	46
Tabel 5.9	Koefisien Jalur Pengaruh Langsung	48
Tabel 5.10	Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	51



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna Iklan Tiktok Global (DataReportal)	1
Gambar 1.2	Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia	2
Gambar 3.1	Kerangka Konseptual Penelitian.....	25
Gambar 5.1	Diagram Jalur	47
Gambar 5.2	Sobel Test Online.....	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Biodata Mahasiswa	64
Lampiran 2.	Kuesioner	65
Lampiran 3.	Tabulasi Data	70
Lampiran 4.	Uji Validitas	77
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas	79
Lampiran 6.	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong perubahan signifikan dalam perilaku manusia, terutama dalam cara kita mengonsumsi informasi dan produk. Salah satu platform yang telah membawa perubahan besar dalam perilaku individu adalah TikTok. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, TikTok kini memiliki potensi jangkauan global yang mencapai 1,09 miliar pengguna aktif berusia 18 tahun ke atas.

Gambar 1.1 Pengguna Iklan Tiktok Global (DataReportal)



Sumber: Data Reportal (2023)

Data diatas menunjukkan bahwa 53,4% dari jangkauan ini adalah perempuan, sementara 46,6% adalah laki-laki. Selain itu, jangkauan iklan TikTok telah meningkat sebesar 12,6% secara tahunan, menunjukkan pertumbuhan yang pesat di berbagai demografi (DataReportal).

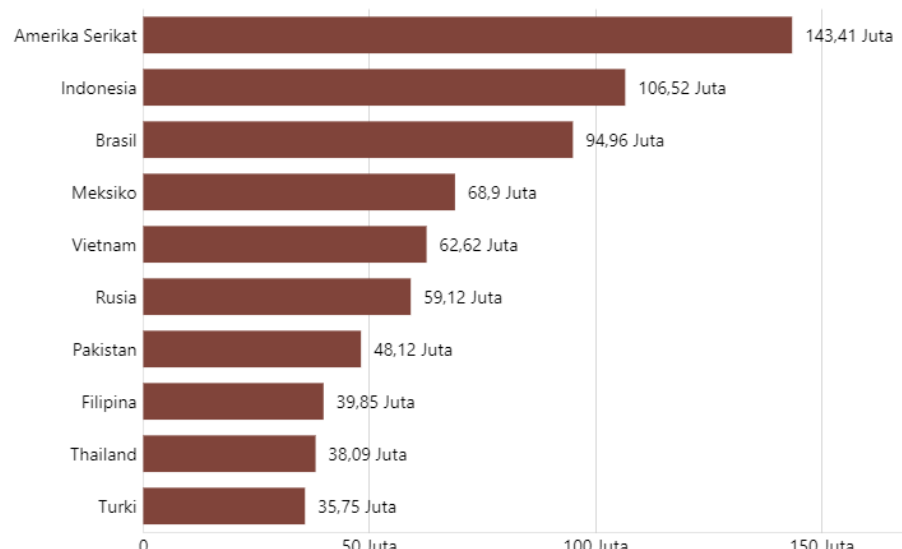


Tok, yang awalnya dikenal sebagai platform hiburan untuk video pendek, berevolusi menjadi arena pemasaran digital yang dinamis. Meskipun dirancang sebagai platform e-commerce, keunikan TikTok terletak pada

kemampuannya untuk memadukan konten kreatif seperti tarian, lipsync, atau tantangan viral dengan pemasaran produk secara halus. Fitur-fitur seperti TikTok Shop, tautan produk di video, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan penjual untuk mempersonalisasi promosi mereka dalam aliran konten yang tampaknya organik. Akibatnya, batas antara hiburan dan iklan menjadi kabur, menciptakan fenomena "shoppertainment" yang sangat menarik bagi Generasi Z. Fenomena shoppertainment ini, sebagaimana dijelaskan oleh Chen et al., (2022), merupakan perpaduan antara belanja dan hiburan yang menciptakan pengalaman interaktif dan mendorong perilaku pembelian impulsif, menjadikan TikTok unggul dibandingkan platform lain dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oktaheriyani et al. (2020) juga menjelaskan bahwa TikTok telah menjadi platform video pendek yang populer dan fenomena budaya di kalangan milenial Indonesia.

TikTok telah menjadi fenomena global dengan pertumbuhan pengguna yang luar biasa. Mengutip data dari *Business of Apps*, TikTok memiliki 1,53 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia pada tahun 2023. Grafik berikut menunjukkan distribusi pengguna TikTok di 10 negara dengan jumlah pengguna terbanyak di dunia:

Gambar 1.2 Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Dunia



Sumber: *Business of Apps* (2023)



Sebagai informasi tambahan, Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, merupakan pasar yang signifikan bagi TikTok dengan 106,52 juta pengguna. Mayoritas pengguna TikTok berasal dari Generasi Z, yang lahir antara 1997 dan 2012.

Tabel 1.1 Demografi Usia Pengguna TikTok Dunia

Rentan Usia	Persentase Pengguna
13-17	22%
18-24	29.8%
25-34	23.1%
35-44	12.5%
45-54	7.3%
55+	5.3%

Sumber: *Business of Apps* (2023)

Berdasarkan data tahun 2022 dari Business of Apps, kelompok usia 18-24 tahun mendominasi pengguna TikTok dengan persentase sebesar 34,9%. Kelompok usia 25-34 tahun menempati posisi kedua dengan 28,2%, diikuti oleh kelompok usia 13-17 tahun dengan proporsi 14,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih dari setengah pengguna TikTok terdiri dari Generasi Z.

Sebagai digital natives pertama, Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi mereka. Menurut survei IDN Research Institute & Populix. (2022), Generasi Z lebih sering berbelanja online daripada offline. Kecenderungan untuk mencari kepuasan instan dan ketakutan akan tertinggal, yang biasa disebut dengan Fear of Missing Out (FOMO), merupakan fenomena yang sering dialami oleh para milenial aktif di media sosial. Rasa cemas dan khawatir melanda ketika mereka tidak terhubung dengan platform media sosial selama satu hari. Ketakutan ini dipicu oleh kekhawatiran ketinggalan berita terkini, tren terbaru, atau momen viral yang sedang ramai diperbincangkan, demi menghindari stigma "kuno" dan "out of date" (Van Solt, M., 2019). Hal ini membuat mereka lebih rentan terhadap pembelian impulsif, yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan sering dipicu oleh stimulus eksternal.



Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti "TikTok Shop" dan "TikTok Shop Live", TikTok mampu mendorong pembelian impulsif di platformnya. Selama live streaming, pengguna dapat membeli produk secara langsung, membuat pengalaman berbelanja lebih terintegrasi dan spontan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kehadiran sosial melalui live streaming yang positif, seperti interaksi dan ulasan pelanggan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Fara, 2023). Konten-konten menarik seperti unboxing dan review produk juga sering kali mendorong pengguna untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Gratia et al., 2022). Faktor-faktor seperti promosi penjualan yang menarik, emosi positif saat berbelanja, dan persepsi harga yang terjangkau telah terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif (Ubaedilah et al., 2023). Menurut Bisma dan Hadi. (2022), promosi di TikTok, terutama yang melibatkan influencer dan konten viral, memiliki dampak yang lebih besar pada keputusan pembelian impulsif dibandingkan dengan promosi tradisional di platform lain. Konten-konten ini sering kali menggabungkan elemen hiburan dengan informasi produk, menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk membeli segera. Selain itu, penawaran harga yang terlihat lebih menarik dan eksklusif sering kali disajikan dalam bentuk promosi waktu terbatas, yang mempercepat keputusan pembelian di TikTok.

Meskipun promosi di Tiktok mampu mendorong pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif tidak selalu memberikan dampak positif bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh schultz dan schultz (astasari & sahras, 2012) menunjukkan bahwa konsekuensi dari perilaku pembelian impulsif dapat bersifat negatif, di mana 56% responden melaporkan mengalami kesulitan keuangan sebagai akibat dari perilaku pembelian impulsif, 37% responden merasa kecewa dengan produk yang dibelinya, dan 19% responden menemukan ketidaksetujuan dari teman dan keluarga atas apa yang dibelinya. Pembelian impulsif sering dikaitkan dengan risiko ketidakpuasan namun, perilaku ini juga memberikan kepuasan yang signifikan jika produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Apabila produk yang dibeli menawarkan



kualitas lebih baik dari yang diperkirakan, maka terjadi diskonfirmasi positif, yang menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, jika produk tidak memenuhi harapan konsumen, maka terjadi diskonfirmasi negatif yang dapat menimbulkan rasa kecewa. Namun, ketika kualitas produk sesuai harapan, maka terjadi konfirmasi harapan, di mana konsumen merasa cukup puas dengan produk tersebut. (Oliver, R.L. 2010).

Oleh karena itu, memahami bagaimana promosi TikTok mendorong pembelian impulsif dan bagaimana hal tersebut berdampak pada kepuasan pelanggan menjadi sangat penting, khususnya untuk memberikan wawasan baru terkait perilaku konsumsi digital di kalangan mahasiswa. Menurut Fitri, A. N., et al (2021) mahasiswa sebagai generasi muda yang aktif menggunakan media sosial memiliki karakteristik unik sebagai konsumen digital. Generasi ini tidak hanya merupakan pengguna media sosial yang intens, tetapi juga sering kali menjadi trendsetter dan memiliki pengaruh besar dalam penyebaran tren digital.

Meneliti dampak TikTok pada mahasiswa tidak hanya akan memperkaya literatur akademik dengan perspektif baru mengenai pemasaran digital, tetapi juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan oleh pemasar untuk merancang kampanye yang lebih efektif dan relevan. Dengan memahami bagaimana mahasiswa berinteraksi dengan konten TikTok, hasil penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan dalam menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan untuk strategi pemasaran digital yang lebih adaptif dan terarah, serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan pemahaman tentang perilaku konsumen digital di era media sosial yang terus berkembang.



1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Promosi TikTok terhadap Pembelian Impulsif di kalangan mahasiswa Manajemen FEB-UH?
2. Bagaimana Pembelian Impulsif mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di kalangan mahasiswa Manajemen FEB-UH?
3. Apakah Pembelian Impulsif memediasi hubungan antara Promosi TikTok dan Kepuasan Pelanggan?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Promosi TikTok terhadap Pembelian Impulsif di kalangan mahasiswa Manajemen FEB-UH.
2. Untuk mengetahui bagaimana Pembelian Impulsif mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di kalangan mahasiswa Manajemen FEB-UH
3. Untuk menganalisis apakah Pembelian Impulsif memediasi hubungan antara Promosi TikTok dan Kepuasan Pelanggan



1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini merupakan salah satu kegiatan penting dalam mengembangkan bisnis. Dengan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi masyarakat baik secara teoritis maupun manfaat praktis.

1.4.1 Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas cakrawala teori pemasaran digital dengan fokus pada TikTok sebagai platform promosi yang inovatif. Dengan mengeksplorasi pengaruh TikTok Promotion terhadap pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan, penelitian ini berpotensi mengisi celah pengetahuan yang ada mengenai bagaimana *platform* media sosial yang relatif baru mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini akan menambah pemahaman tentang dinamika antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks integrasi konten hiburan dengan promosi produk, serta memperkaya teori-teori yang ada tentang mediasi dalam hubungan pemasaran.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di TikTok. Dengan memahami bagaimana promosi TikTok mempengaruhi pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan kampanye yang lebih tepat sasaran dan menarik. Temuan ini akan membantu dalam menciptakan konten yang lebih relevan, memanfaatkan fitur TikTok secara optimal, dan mengoptimalkan pengalaman konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tiktok sebagai Platform Pemasaran

TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan efek lucu dan unik, serta menambahkan musik sesuai keinginan. Karena fitur-fiturnya yang menarik, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi favorit di kalangan pengguna media sosial (Susilowati, 2018). Merespon pergeseran perilaku konsumen, perusahaan-perusahaan kini mengintegrasikan media digital dan sosial sebagai elemen krusial dalam strategi pemasaran mereka. Platform-platform ini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari rencana bisnis untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan di era digital (Stephen, 2016). Menurut Gerlieb (2021) dengan menggunakan TikTok, *creator video* memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan penonton melalui interaktivitas dan kedekatan virtual. Hal ini menciptakan ikatan yang kuat antara kreator dan penonton. TikTok telah berkembang menjadi *platform* pemasaran yang sangat potensial di era digital saat ini. Sebagai aplikasi berbagi video pendek yang populer, TikTok menawarkan beberapa keunggulan unik sebagai *platform* pemasaran digital.

2.1.1 Platform TikTok

TikTok adalah *platform* berbagi video yang diluncurkan pada 2016 oleh perusahaan China, ByteDance. Pengguna dapat menciptakan video dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit. Selain itu, aplikasi ini menyajikan video pendek yang awalnya berdurasi 2 sampai 60 detik untuk ditonton oleh para penggunanya (Williams, 2020). TikTok sebagai aplikasi social media bukanlah pendatang baru. Faktanya, pada tahun 2019, *platform* ini mencapai prestasi luar biasa dengan menjadi aplikasi terpopuler yang diunduh lebih dari 1 miliar kali. Menurut penelitian Mikhael di tahun 2019, TikTok berhasil meraih popularitas di enam negara, dengan Indonesia termasuk di antaranya. Prestasi ini menunjukkan betapa cepatnya TikTok mendominasi pasar aplikasi media sosial



global (Ruth & Candraningrum, 2020). Meskipun demikian, TikTok sempat menghadapi masalah ketika diblokir untuk sementara waktu. Alasannya adalah kekhawatiran bahwa aplikasi ini menayangkan konten negatif, khususnya untuk anak-anak. Tapi pemblokiran ini tidak berlangsung lama hingga pada tahun 2020, TikTok kembali diizinkan beroperasi. Setelah itu, aplikasi ini malah menjadi lebih terkenal dari sebelumnya. Banyak orang kembali menggunakan TikTok, dan popularitasnya melonjak pesat.

2.1.2 TikTok dalam Pemasaran Digital

Sebagai *platform* media sosial yang merupakan bagian dari media digital, TikTok memiliki sejumlah fitur digital yang diidentifikasi oleh *World Economic Forum* (2014), termasuk konektivitas, berbasis data, persuasi, keterjangkauan, kemampuan viral, personalisasi, partisipasi, pengalaman yang *imersif*, interaktivitas, *mashability*, *multiplatform*, dan kreativitas (Forum, 2014). Media digital TikTok memberikan kesempatan bagi merek untuk menjangkau audiens baru yang sesuai dengan karakteristik target pasar mereka dengan cara yang lebih luas dan efisien, sehingga sangat mendukung proses pemasaran digital.

Menciptakan konten yang memikat perhatian penonton bukanlah perkara mudah. Akbari et al. (2022) dan Rimadiaz et al. (2021) menekankan pentingnya kejelian dan daya cipta dalam merancang pesan yang selaras dengan profil serta kebutuhan khalayak sasaran. Proses ini menuntut perpaduan antara kecermatan dalam menganalisis karakteristik audiens dan kemampuan berinovasi dalam penyajian konten. Dalam konteks ini, algoritma 'For You Page' (FYP) pada TikTok memainkan peran penting dengan mempersonalisasi konten yang ditampilkan kepada pengguna berdasarkan interaksi mereka sebelumnya, seperti like, komentar, dan durasi menonton. Ini mendukung pandangan Arjuna et al. (2024) bahwa algoritma rekomendasi berperan dalam menyortir dan menyajikan informasi sesuai dengan minat dan preferensi individu, memudahkan pengguna menemukan konten yang menarik di antara berbagai pilihan yang ada. Lebih lanjut, Chandra menyatakan bahwa algoritma ini tidak hanya menampilkan video pendek, & membuka peluang pemasaran yang kreatif dan interaktif, membantu



perusahaan menjangkau target audiens dengan konten yang lebih relevan dan meningkatkan visibilitas merek. Juliana et al., (2023) pada penelitiannya menunjukkan bahwa semakin sering pengguna melihat iklan dan promosi yang menarik di TikTok, semakin sering mereka menggunakan aplikasi tersebut. Paparan yang terus-menerus terhadap iklan yang menarik membuat pengguna merasa terdorong untuk berbelanja lebih banyak berdasarkan apa yang mereka lihat di TikTok. Dengan kata lain, iklan yang menarik di TikTok tidak hanya membuat pengguna lebih sering membuka aplikasi, tetapi juga meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan. Berikut adalah beberapa indikator yang memengaruhi promosi di TikTok:

1. Pesan dan Media Promosi

Pesan yang disampaikan dalam promosi TikTok harus menarik dan relevan untuk menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian. Menurut Keller (2001), pesan yang jelas dapat memicu respons emosional yang mendorong tindakan impulsif. Selain itu, media promosi yang digunakan, seperti video interaktif di TikTok, berfungsi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun keterlibatan (Riofita, H., 2024).

2. Waktu dan Frekuensi Promosi

Waktu dan frekuensi promosi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Waktu dan frekuensi promosi adalah kombinasi dari jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam periode waktu tertentu dan durasi atau lamanya waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media promosi penjualan. (Kotler, 2015).

3. Kreativitas dan Daya Tarik Visual

Kreativitas dalam konten promosi TikTok menjadi kunci untuk menarik perhatian. Kampanye yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan interaksi dan pembelian impulsif (Rahmawati D., 2024). Selain itu, daya tarik visual yang kuat dari video TikTok berperan dalam meningkatkan daya ingat konsumen terhadap produk, sebagaimana diungkapkan oleh Rizky, M. (2024).



2.1.3 Fitur Utama Tiktok

TikTok telah menjadi *platform* yang sangat efektif untuk kegiatan promosi, dengan berbagai fitur yang mendukung merek dan bisnis dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Beberapa fitur penting dalam mendukung promosi di TikTok meliputi TikTok Shop, Live Streaming, dan peran influencer.

1. TikTok Shop

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok telah berkembang melampaui fungsi media sosial tradisional dengan meluncurkan TikTok Shop pada April 2020, sebuah fitur yang telah mengubah cara pelaku bisnis *e-commerce* berinteraksi dengan pelanggan. TikTok Shop tidak hanya menyediakan *platform* yang visual menarik dan mudah digunakan, tetapi juga mengintegrasikan pengalaman berbelanja langsung ke dalam aplikasi, yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk secara seamless setelah melihat iklan atau konten terkait. Keberhasilan TikTok *Shop* dalam menarik minat pelaku bisnis dan pelanggan online menunjukkan bagaimana inovasi dalam fitur *e-commerce* dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan, memperkuat peran TikTok sebagai alat pemasaran digital yang efektif di era modern (Rosiyana et al., 2021).

2. Live Streaming

Untuk aspek keterjangkauan, partisipasi, dan interaktif, penelitian dari Sanjaya et al. (2023) menyebutkan bahwa interaksi interpersonal antara *livestreamer* dengan konsumen saat menggunakan fitur *live streaming* di TikTok memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Keseluruhan fitur media digital ini digunakan untuk mendukung proses pemasaran digital melalui TikTok di Indonesia. Keterhubungan atau *engagement* menjadi konsep kunci, di mana brand harus membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.



Menurut Rahmawaty. et al. (2019), penggunaan *live streaming* di TikTok berfungsi untuk mengurangi jarak antara pembeli dan penjual, dengan memberikan informasi yang lebih detail tentang produk yang ditawarkan dan

membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian (Cai & Wohn, 2019). Fitur live streaming TikTok memungkinkan interaksi langsung antara streamer dan audiens, memperkecil jarak komunikasi dan meningkatkan transparansi produk. Penelitian Huang & Suo (2021) menunjukkan bahwa interaksi antara konsumen dan *streamer*, serta antar konsumen, secara signifikan mengurangi persepsi risiko (*Perceived Risk*), yang berfungsi sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi minat beli online. Interaksi real-time ini meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membuat mereka merasa lebih akrab dengan kualitas produk, sehingga mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kemungkinan pembelian (Chang & Wildt, 1994). Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak mempengaruhi efektivitas promosi harga dan batas waktu promosi di *live streaming* TikTok, karena konsumen cenderung melakukan pembelian terlepas dari adanya promo tersebut.

3. Fitur Interaktif

TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Menurut Savitri, S. (2022), beberapa fitur utama yang populer di kalangan pengguna adalah:

- a. Duet: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membuat video berdampingan dengan video lain. Ini sering digunakan untuk kolaborasi, reaksi, atau menanggapi konten dari pengguna lain.
- b. Stitch: Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menggabungkan potongan video dari pengguna lain ke dalam video mereka sendiri, menambahkan konteks atau tanggapan terhadap konten yang sudah ada.
- c. Tanya Jawab (Q&A): Beberapa pengguna dan brand menggunakan fitur tanya jawab untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, atau memberikan informasi tambahan.
- d. *Polling dan Voting*: Kreator dapat menggunakan video untuk meminta pendapat dari audiens, seperti memilih antara dua opsi, atau melakukan voting untuk konten berikutnya.

Tantangan dan *Hashtag*: Banyak video yang dihasilkan dalam konteks



tantangan tertentu atau menggunakan *hashtag* yang sedang tren. Pengguna didorong untuk ikut berpartisipasi dan membagikan versi mereka sendiri.

- f. Tutorial dan Cara: Video interaktif yang menawarkan tutorial atau panduan, sering kali dengan langkah-langkah yang dapat diikuti oleh penonton. Ini bisa mencakup berbagai topik, dari memasak hingga kecantikan.
- g. Filter dan Efek Khusus: Kreator dapat menggunakan filter dan efek interaktif yang memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman berbeda, seperti mengubah penampilan atau menambahkan elemen visual yang menarik.
- h. Video Reaksi: Pengguna dapat merekam reaksi mereka terhadap video viral atau konten lainnya, yang sering kali menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan.
- i. *Live Streaming*: Fitur *live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara kreator dan pengikut, di mana penonton dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan komentar secara *real-time*.
- j. Kuis dan Tantangan Interaktif: Kreator seringkali membuat kuis atau tantangan yang mengajak penonton untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan tantangan tertentu, meningkatkan interaksi dan keterlibatan.

4. Peran Influencer

Penelitian Jain et al. (2019) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *influencer* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli mereka. Hal ini didukung oleh temuan Deges (2018), yang mengidentifikasi dimensi kunci dalam profil influencer yang memberikan pengaruh: (*credibility*) atau kredibilitas, yang menekankan pentingnya rekomendasi yang berasal dari

teman pribadi; (*trust*) atau kepercayaan, yang berfungsi mengurangi subjektif dalam keputusan pembelian; (*authenticity*) atau keaslian, yang mencakup gaya komunikasi yang jujur dan antusias; serta () atau karisma, yang



menciptakan daya tarik personal yang mendalam. Kombinasi dimensi-dimensi ini menjelaskan bagaimana influencer dapat mempengaruhi niat beli konsumen dengan cara yang efektif dan berdampak.

Dalam strategi promosi, promotion mix mencakup berbagai alat yang dirancang untuk meningkatkan permintaan produk dan jasa, termasuk advertising, sales promotion, personnel selling, dan public relations. TikTok secara inovatif mengintegrasikan elemen-elemen ini melalui fitur-fitur utamanya: TikTok Shop berfungsi sebagai *platform* untuk advertising dan sales promotion, memfasilitasi pembelian langsung dari aplikasi; live streaming menyediakan personnel selling dengan interaksi real-time yang memperkuat hubungan penjual-pembeli; sementara influencer marketing memainkan peran dalam public relations dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas merek melalui konten autentik. Selain itu, fitur-fitur interaktif memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dan berinteraksi dengan konten, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik. Kombinasi fitur-fitur ini memungkinkan TikTok untuk menerapkan promotion mix secara efektif, menciptakan strategi promosi yang dinamis dan interaktif yang berpotensi meningkatkan engagement.

2.1.4 Teori Media Sosial dan Pemasaran Konten

Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), media sosial adalah *platform* berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan menampilkan diri mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada audiens yang luas. Media sosial mendorong nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna dan memperkuat persepsi interaksi sosial, baik dengan individu tertentu maupun komunitas secara umum.

Menurut Irawan (2015) Media Richness Theory, yang diperkenalkan oleh Daft dan Lengel, mengukur efektivitas media komunikasi berdasarkan "nya," yaitu kemampuan media untuk menyediakan umpan balik segera, baik berbagai isyarat, dan memungkinkan personalisasi. Semakin tinggi media, semakin banyak informasi yang dapat disampaikan dan semakin



sedikit ambiguitas dalam komunikasi. TikTok, sebagai *platform* media sosial baru, memenuhi kriteria kekayaan media ini dengan menyediakan fitur interaktif seperti video langsung, komentar, dan konten yang dipersonalisasi. Karena kemampuannya untuk mengurangi ketidakpastian dan memberikan pengalaman komunikasi yang lebih lengkap dan dinamis, TikTok menjadi pilihan utama dalam strategi pemasaran digital, memungkinkan merek untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih efektif dan langsung.

Pemasaran Konten (*Content Marketing*) adalah strategi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten melalui situs web dan media sosial. Tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan nilai bagi mereka, serta mendorong interaksi yang meningkatkan perdagangan dan keterlibatan pelanggan dengan perusahaan (Chan & Astari, 2017). Menurut Vivek et al. (2012) dalam Mahendra (2020), strategi utama dalam *content marketing* adalah menyediakan konten berkualitas tinggi untuk membangun *Brand* dan *Customer Engagement*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *Purchase Intention* di masa depan.

2.2 Pengaruh Promosi Tiktok Terhadap Pembelian Impulsif

2.2.1 Pengertian dan Mekanisme Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ditandai oleh keputusan pembelian yang tiba-tiba dan tanpa perencanaan sebelumnya (Rozaini & Ginting, 2019). Fenomena ini muncul ketika dorongan kuat untuk membeli suatu produk muncul secara mendadak, tanpa mempertimbangkan dampak dari keputusan tersebut. Lejoyeux dan Weinstein (dikutip oleh Astutik, 2020) juga menggambarkan pembelian impulsif sebagai fenomena di mana konsumen merasakan dorongan mendalam dan spontan untuk membeli sesuatu, hingga mereka merasa tidak dapat menahan keinginan tersebut meskipun n tersebut tidak direncanakan.



rdasarkan dua pengertian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mbelian impulsif adalah tindakan belanja yang dilakukan secara tiba-tiba

dan tanpa perencanaan, dipicu oleh dorongan spontan yang kuat, mengabaikan pertimbangan rasional dan konsekuensi yang mungkin timbul dari keputusan tersebut.

Dalam studi yang dilakukan oleh Dimas Pratomo dan Liya Ermawati (2019), terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif:

1. Aspek Produk: Faktor ini mencakup elemen seperti harga yang terjangkau, kebutuhan yang minim, masa pakai yang singkat, ukuran yang kompak, dan kemudahan dalam penyimpanan.
2. Strategi Pemasaran: Termasuk berbagai pendekatan seperti distribusi massal, penempatan di gerai swalayan, akses mudah ke informasi produk, kampanye iklan yang efektif, tampilan barang yang menarik, penggunaan *platform* online, pelayanan staf yang baik, kemasan yang memikat, promo diskon, dan sumber informasi yang mudah diakses oleh konsumen.
3. Profil Konsumen: Faktor ini meliputi kepribadian, demografi (seperti gender, usia, status pernikahan, profesi, dan tingkat pendidikan), serta kondisi sosial-ekonomi yang dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

2.2.2 Keunikan TikTok dalam Mempengaruhi Pembelian Impulsif

Penelitian oleh Ubaedilah (2023), mengidentifikasi beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok. Studi ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan di TikTok dapat memicu dorongan impulsif dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba. Fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan pengguna juga memainkan peran penting dengan menciptakan pengalaman yang mendalam dan mengurangi keraguan, sehingga mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, promosi dan diskon yang ditawarkan melalui *platform* TikTok, seperti tawaran khusus dan penawaran terbatas waktu, berfungsi sebagai tambahan yang dapat meningkatkan urgensi dan dorongan untuk membeli impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur TikTok secara efektif dapat memperkuat kecenderungan



konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, memberikan wawasan berharga tentang bagaimana elemen digital mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan.

Penelitian oleh Meindieta Muharam et al. (2023) mengungkapkan bahwa perasaan Fear of Missing Out (FoMO) memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif, terutama di *platform* seperti TikTok Shop. FoMO adalah rasa khawatir atau cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal atau tidak ikut serta dalam pengalaman yang dianggap penting atau menarik oleh orang lain. Penelitian ini menunjukkan bahwa FoMO dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, hanya untuk menghindari rasa kehilangan atau ketertinggalan. Perasaan ini memicu keputusan belanja impulsif, di mana konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk agar tidak kehilangan kesempatan yang dianggap berharga. Dengan demikian, FoMO terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna TikTok Shop

Penelitian oleh Ariffin dan Februadi (2022) mengungkapkan bahwa TikTok efektif dalam mendorong pembelian impulsif melalui tiga faktor utama: Electronic Word of Mouth (e-WOM), motivasi belanja hedonis, dan fashion consciousness. e-WOM di TikTok memungkinkan informasi produk tersebar secara luas dan cepat melalui konten viral, yang secara signifikan meningkatkan dorongan pembelian spontan di antara pengguna. Selain itu, *platform* ini mendukung motivasi belanja hedonis dengan menyediakan konten yang menghibur dan estetis, sehingga pengguna terdorong untuk membeli demi pengalaman menyenangkan tanpa perencanaan sebelumnya. Tingkat fashion consciousness yang tinggi di kalangan pengguna TikTok juga memperkuat kecenderungan mereka untuk mengikuti tren mode terbaru, sering kali menghasilkan keputusan pembelian yang tidak terduga. Kombinasi faktor-faktor ini menjadikan TikTok sebagai alat yang sangat efektif



memfasilitasi dan mempercepat pembelian impulsif, menonjolkan keunikan ini dalam lanskap pemasaran digital. Dalam konteks ini, Bayley dan Dow (1998), sebagaimana dikutip oleh Yistiani (2012), mengklasifikasikan

pembelian impulsif ke dalam tiga kategori utama:

1. Pembelian spontan

Mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya

2. Pembelian tanpa berfikir akibat

Menggambarkan situasi di mana konsumen melakukan transaksi tanpa memikirkan dampak jangka panjang dari keputusan mereka

3. Pembelian terburu-buru

Menunjukkan kondisi di mana konsumen merasa terdorong untuk membuat keputusan pembelian dengan cepat, sering kali karena tekanan waktu atau dorongan emosional

2.3 Hubungan Pembelian Impulsif dan Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Penjelasan Hubungan

Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam menciptakan loyalitas dan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (Hami et al., 2016) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja nyata dari suatu produk dengan ekspektasi yang dimilikinya sebelum menggunakan produk tersebut. Dalam konteks pembelian impulsif, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi secara langsung oleh pengalaman emosional yang terkait dengan proses pembelian tersebut. Teori Expectancy Confirmation, yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan tercipta ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi ekspektasi yang telah dibangun sebelum pembelian, sementara ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan. Dalam pembelian impulsif, di mana keputusan sering didasarkan

terdorong oleh dorongan emosional, ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dapat sangat signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler emosi yang ditimbulkan oleh pembelian impulsif dapat memperkuat kesan produk



dan memperpanjang kepuasan setelah pembelian, terutama jika produk memberikan manfaat yang diharapkan.

Pembelian impulsif sering kali didorong oleh dorongan emosional yang kuat, tetapi tidak selalu menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Setelah melakukan pembelian secara impulsif, ada kalanya pelanggan mengalami *penyesalan pasca-pembelian (post-purchase regret)*, terutama jika keputusan tersebut dianggap terlalu tergesa-gesa atau jika produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi. Penyesalan ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan berpotensi menyebabkan ketidakpuasan jangka panjang. Rook dan Hoch (1987) dalam Afandi, A. R (2017) menjelaskan bahwa pengalaman negatif seperti ini dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek atau produk, mengurangi loyalitas, dan menghambat kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang.

Secara keseluruhan, hubungan antara pembelian impulsif dan kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan serta oleh faktor emosional yang terkait dengan pengalaman pembelian. Menurut Indrasari (2019), terdapat 3 indikator yang bias digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian harapan:

Diukur melalui kesesuaian kinerja perusahaan dengan ekspektasi pelanggan

2. Minat berkunjung kembali

Menggambarkan minat pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa

3. Ketersediaan merekomendasikan

Menunjukkan tingkat kepuasan melalui kemauan pelanggan mempromosikan produk

2.3.2 Variasi Hasil Penelitian Sebelumnya



Pembelian impulsif sering kali membawa lebih dari sekadar kepuasan ia dapat menciptakan pengalaman emosional yang memuaskan yang kuat rasa bahagia setelah berbelanja. Penelitian Beatty dan Ferrell (1998) gkapkan bahwa kepuasan pelanggan dalam kasus pembelian impulsif

berakar pada kepuasan emosional yang diperoleh saat berbelanja tanpa rencana. Temuan Ubaedilah et al. (2023) juga menunjukkan bahwa di *platform* seperti TikTok Shop, kepuasan ini semakin meningkat jika produk yang dibeli tidak hanya memenuhi tetapi juga melampaui ekspektasi konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman membeli secara impulsif, bila diiringi dengan produk berkualitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Namun, tidak semua penelitian mendukung pandangan positif mengenai pembelian impulsif. Penelitian oleh Dittmar, Beattie, dan Friese (1996) menunjukkan sisi lain dari fenomena ini. Mereka menemukan bahwa pembelian impulsif dapat menyebabkan penyesalan jika produk yang dibeli tidak memenuhi ekspektasi awal. Ketidaksesuaian ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan, mengungkapkan bahwa meskipun pembelian impulsif melalui *platform* seperti TikTok Shop dapat memicu kepuasan awal yang tinggi, ada risiko signifikan terkait ketidakpuasan jika produk yang diterima tidak memenuhi harapan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dari impuls membeli dapat dengan mudah berubah menjadi kekecewaan jika ekspektasi yang dibangun selama proses pembelian tidak terpenuhi.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, penting untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di TikTok dapat mengurangi risiko ketidakpuasan dari pembelian impulsif. Penelitian ini akan memeriksa bagaimana promosi di TikTok bisa dirancang supaya tidak hanya mendorong orang untuk membeli secara impulsif, tetapi juga memastikan bahwa produk yang dibeli benar-benar memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka.



2.4 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Nofian Ubaedilah, Puji Isyanto, Asep Darojatul Romli (2023)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna TikTok Shop	Penelitian menemukan bahwa promosi penjualan, emosi positif, motivasi berbelanja, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop.	Penelitian ini relevan karena mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada <i>platform</i> TikTok, yang mendukung analisis variabel dalam penelitian ini mengenai pengaruh TikTok terhadap pembelian impulsif.
2	Sipanawa, D.N. (2023)	Pengaruh Diskon Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Tiktok Secara Online	Terdapat dampak individual dari diskon harga dan aktivitas promosi penjualan, terhadap keputusan pembelian yang bersifat impulsif	Menunjukkan bagaimana strategi pemasaran di TikTok mendorong perilaku konsumtif impulsif di kalangan pengguna



3	Putri Puji Astutik, Tutut Chusniyah, & Diantini Ida Viatrie (2020)	Kepribadian Big Five Terhadap Impulsive Buying Behavior pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi conscientiousness dari kepribadian Big Five memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya.	Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana dimensi kepribadian mempengaruhi pembelian impulsif. Ini penting untuk memahami bagaimana faktor kepribadian, bersamaan dengan promosi TikTok, mempengaruhi pembelian impulsif dalam penelitian ini.
4	Hami, M. L. S. A., Suharyono, & Hidayat, K. (2016)	Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan	Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Temuan ini relevan karena nilai pelanggan yang tinggi, yang bisa dipengaruhi oleh ekspektasi promosi TikTok, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jika produk memenuhi ekspektasi tersebut. Ini mendukung analisis tentang bagaimana pembelian impulsif,



				dipengaruhi oleh promosi TikTok, dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan..
5	Afandi, A. R., & Hartati, S.(2017)	Pembelian Impulsif pada Remaja Akhir Ditinjau dari Kontrol Diri	Penelitian ini menemukan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada remaja akhir, dengan kontribusi sebesar 28,5%. Terdapat juga perbedaan pembelian impulsif berdasarkan jenis kelamin dan jumlah uang saku, serta kontrol diri berdasarkan kelompok fakultas..	Temuan ini relevan karena memberikan wawasan tentang bagaimana pengendalian diri mempengaruhi pembelian impulsif, yang dapat mempengaruhi penyesalan pasca-pembelian dan akhirnya kepuasan pelanggan setelah pembelian impulsif.

