

ANALISIS PERILAKU KONTROL DIRI DENGAN *IMPULSIVE BUYING* PADA MAHASISWA PENGGUNA PLATFORM TIKTOK SHOP DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

Nova Fitriani¹, Febrina Beta Adhavia², Dea Melia³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Islam Negeri Walisongo
2107016064@student.walisongo.ac.id

ABSTRACT

Impulsive buying is a purchase that occurs suddenly without planning in advance. When it's going on, usually someone is seen to have an item passionately with a sense of happiness and passion. With self-control a person is able to direct and direct behavior strongly so as to minimize the negative risks that occur. This study aims to analyze the existence of self-control towards impulsive buying in female students of the Walisongo State Islamic University Semarang. This research is a qualitative research, namely research that describes or describes the object to be studied. The subjects in this study were 5 female students in the age category 18 - 25 years. The results of this study in general can be interpreted that UIN Walisongo Semarang students make purchases on the tick tok platform for various reasons. Subject Y, Subject P, Subject X have good self-control in deciding to purchase a product. Meanwhile, subject L and subject S have weak self-control behavior in deciding to purchase a product because they are easily influenced by the tick-tock platform features. Female students show impulsive giving such as buying and seeing interesting items displayed on the tiktok shop platform and then putting them in a basket to check out. They are easily distracted by existing stimuli, besides that, in general, female students make impulsive purchases because their motives are attracted to colors, models, prices, discounts, needs and their inability to stop themselves so they hesitate and increase the number of items purchased to avoid mistakes. Besides that, the reason they make impulsive purchases is because they are easily influenced by other people regarding information so that purchases take place without consideration.

Keywords: *Self-Control, Impulsive Buying, Tik Tok Shop*

ABSTRAK

Pembelian impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba tanpa direncanakan terlebih dahulu. Saat sedang berlangsung biasanya seseorang terlihat untuk memiliki suatu barang secara menggebu-gebu dengan rasa bahagia dan bergairah. Dengan adanya kontrol diri seseorang mampu mengarahkan dan mengantar perilaku dengan kuat sehingga meminimalkan resiko negatif yang terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif

yaitu penelitian yang menggambarkan atau mendeskripsikan objek yang akan diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah 5 mahasiswi dalam kategori usia 18 tahun - 25 tahun. Penelitian ini secara umum dapat disimpulkan bahwa bahwa para mahasiswi UIN Walisongo Semarang melakukan pembelian di platform tik tok dengan alasan yang beragam. Pada subjek Y, Subjek P, Subjek X memiliki kontrol diri yang baik dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sedangkan pada subjek L dan subjek S memiliki perilaku kontrol diri yang lemah dalam memutuskan pembelian suatu produk karena mudah terpengaruh oleh fitur platform tik-tok. Mahasiswi menunjukkan pemberian impulsif seperti membeli dan melihat barang-barang menarik yang dipajang di platform tiktok shop kemudian dimasukkan keranjang untuk check out. Mereka mudah terganggu oleh stimulus yang ada, selain itu pada umumnya para mahasiswi melakukan pembelian impulsif karena mereka memiliki motif tertarik terhadap warna, model, harga, diskon, kebutuhan serta ketidakmampuannya menghentikan diri sehingga ia ragu dan menambah jumlah barang yang dibeli untuk menghindari kesalahan. Selain itu alasan mereka melakukan perilaku pembelian impulsif karena mudah dipengaruhi oleh orang lain terkait informasi sehingga pembelian berlangsung tanpa ada pertimbangan.

Kata Kunci: Kontrol Diri, *Impulsive Buying*, Tiktok Shop

A. PENDAHULUAN

Aktivitas yang menyenangkan dalam perkembangan kehidupan manusia saat ini adalah berbelanja, model berbelanja telah mengalami perkembangan secara pesat dengan sosial media, adanya sosial media berbelanja dapat memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi berbelanja dalam bentuk aplikasi dengan fitur online shop. Fenomena online shop lebih sedikit memakan waktu dan terdapat harga lebih murah. Pembelian belanja menggunakan aplikasi sedikit berbeda dengan datang langsung ke toko. Berbelanja menggunakan aplikasi atau online shop antara penjual dan pembeli tidak bertemu langsung melainkan membeli produk dan nantinya akan diantarkan ke alamat yang telah diberikan pembeli. Setelah produk sampai ke tangan pembeli maka biasanya pembeli akan melakukan testimoni ke produk tersebut dan akan dijadikan bukti bahwa produk bagus dan *online shop* dari penjual dapat dipercaya.¹

Berbelanja *online shop* dalam perkembangan media pemasaran digital sudah banyak digunakan oleh para pelaku bisnis, di beberapa aplikasi terdapat fenomena beraneka ragam, salah satu aplikasi yang sering digunakan yakni tik-tok. Tik-tok, dalam

¹ D. Arisandy, D., & Hurriyati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online Relationship Between Self-Control and Impulsive Buying on Female Students of Psychology Faculty Enga," *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat* 3 (2017): 31-39.

fenomena ini terdapat beberapa proposisi seperti keranjang kuning, live streaming, serta berbagi promosi seperti gratis ongkos kirim dan sistem pembayaran cod atau bayar di tempat. Tiktok terus meningkatkan fitur-fitur yang ditawarkan pada aplikasinya. Salah satunya adalah fitur tik-tok *shop*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membeli produk melalui tik-tok. Kemunculan fitur ini juga dibarengi dengan promosi, seperti diskon dan gratis ongkos kirim.

Fitur *live streaming* pada aplikasi tiktok juga memudahkan para penjual untuk mempromosikan produknya. Pembeli dapat menyaksikan dan berinteraksi dengan penjual secara *real time*. Selain itu, fitur keranjang kuning dan program persetujuan juga merupakan strategi pemasaran di tiktok *shop*. Seorang *influencer* dapat membuat video promosi yang terintegrasi dengan fungsi bakul kuning. Pembeli dapat melakukan pembelian hanya dengan satu sentuhan jari lewat smartphone mereka. Ketika mereka mengklik keranjang kuning yang tersedia, mereka langsung diarahkan ke halaman produk dan diminta untuk membelinya secara langsung atau menambahkannya ke bakul virtual. Kemudahan dalam transaksi belanja ini dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian impulsif.

Keputusan *impulsive buying* ialah tindakan spontan yang dilakukan pembeli ketika melihat promosi di web, dan dapat dipicu oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, potongan harga atau produk baru. Pembelian impulsif termasuk perilaku emosional. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif melalui pengenalan dan dorongan melalui siaran langsung dalam waktu yang terbatas. Tenaga penjual menggunakan pesona dan keterampilan mereka untuk menyajikan produk yang lengkap dalam waktu singkat, berinteraksi dengan konsumen secara *real time* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Ketika orang berbelanja secara mendadak, mereka lebih terorganisir. Konsumen yang berbelanja secara impulsif adalah konsumen yang memiliki minat yang besar terhadap suatu produk atau jasa, dan kemudian membeli produk atau jasa tersebut secara tiba-tiba. Definisi ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* adalah reaksi yang wajar dan dapat diubah.

Dalam *impulsive buying* terdapat faktor internal yang mempengaruhi kecenderungan *impulsive buying* faktor ini berkaitan dengan kontrol diri, bagaimana

individu mengendalikan emosi mereka dengan dirinya agar tidak membeli atau berbelanja secara spontan dan dorongan dalam kognitif individu untuk melakukan pembelian secara wajar dan meningkatkan hasil tujuan sebagaimana pembelian atau berbelanja sesuai dengan keinginan mereka. Kurangnya kontrol diri dalam diri individu dapat membuat individu melakukan pembelian secara impulsif dan hal ini akan terus berkembang sesuai dengan kesenangan individu sendiri.

Mahasiwi adalah individu dalam tahap perkembangan masa remaja akhir dan dewasa awal kisaran usia 18 sampai 25 tahun dengan biasanya masa ini mereka mahasiswa akan memenuhi kebutuhan eksistensi mereka dengan berbelanja, agar mereka tidak ketinggalan trend dengan mahasiswa lainnya, beberapa mahasiswa mudah tergiur dengan barang-barang yang kurang berharga, mereka bahkan membeli dengan cara spontan (impulsif) serta tidak berhemat dan mudah kemakan rayuan dari penjual terutama pada aplikasi *online shop*².

Mahasiswa dianggap sebagai konsumen yang paling sering melakukan pembelian impulsif dan hal ini terjadi karena mahasiswa memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi untuk kebutuhan kesenangan dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan lainnya, termasuk kebutuhan untuk belajar, tentunya hal ini tidak lepas dari karakteristik individu yang mudah terbujuk oleh rayuan dan hal hal yang menyenangkan serta suka mengikuti atau mengekor pada teman. Mahasiswa juga melakukan pembelian impulsif karena adanya prioritas yang mereka tempatkan pada penampilan, keinginan yang besar untuk selalu mengikuti *trend*, sulit dalam mengatur dan merencanakan keuangan, kesulitan mengontrol keinginan atau kebutuhan, ego tinggi dan cenderung ingin mencoba hal-hal baru.³

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dilakukan penelitian lanjutan bagaimana perilaku kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada pengguna aplikasi tiktok *Shop*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara deskriptif adanya kontrol diri dengan pembelian impulsif pada mahasiswi

² S. R. Aprilia, L., & Nio, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Impulsive Buying Pada Mahasiswi.," *Jurnal Riset Psikologi* 1 (2019): 2–11.

³ Arisandy, D., & Hurriyati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online Relationship Between Self-Control and Impulsive Buying on Female Students of Psychology Faculty Enga."

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang melakukan belanja online di platform tik tok *shop*. Hasil penelitian diharapkan menambah referensi mengenai psikologi konsumen, psikologi sosial serta psikologi perkembangan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada mahasiswi dalam efektifitas untuk mengurangi impulsive buying. Bagi pembaca diharapkan penelitian memberikan pengetahuan terutama berkaitan dengan kontrol diri dan perilaku *impulsive buying* pada mahasiswi yang berbelanja online di *platform* tik tok *shop*.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik penelitian deskriptif. Metode penelitian kualitatif melibatkan penggunaan peneliti sebagai alat utama, menggabungkan teknik pengumpulan data yang berbeda, melakukan analisis data induktif dan menemukan hasil penelitian kualitatif. Lebih penting harus ditempatkan pada makna daripada pada umumnya. Penjelasan yang sistematis, faktual, dan tepat tentang fakta, jejak, dan hubungan dari hal-hal yang akan diselidiki dan kejadian yang diselidiki adalah tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian deskriptif ini. Metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi melalui pencatatan sebagai bukti fisik. *Purposive sampling* digunakan oleh peneliti untuk memilih informan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik penargetan untuk mengidentifikasi informan berdasarkan kebutuhan dan kriteria mereka. Kriteria dan kebutuhan yang diinginkan oleh peneliti adalah mahasiswi yang berusia 18-25 tahun dan pernah melakukan pembelian di aplikasi tiktok *shop*.

Sumber data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini kemudian akan dilakukan wawancara secara langsung, dicocokkan dengan penelitian sebelumnya, dan disertai dengan catatan yang digunakan sebagai pendukung penelitian. Subjek penelitian ini adalah 5 orang responden yang merupakan mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang berusia antara 18 sampai 25 tahun dan melakukan pembelian melalui aplikasi Tik Tok *Shop*. Permintaan informan dan wawancara terfokus pada pembelian impulsif, motivasi finansial, kebiasaan dan perilaku pembelian, serta pengendalian diri subjek saat melakukan pembelian melalui aplikasi tiktok *shop*. Data hasil wawancara dilakukan validasi triangulasi, atau

perbandingan temuan dari wawancara dan pengamatan satu objek dengan subjek lain. Selain itu, peneliti membandingkan literasi yang digunakan dalam penelitian dengan hasil wawancara dan observasi. Transkrip hasil wawancara dan observasi digunakan dalam metode analisis data penelitian ini. Transkrip ini diperbesar dan digabungkan menjadi dokumen teks.

C. PEMBAHASAN

1. Perilaku Kontrol Diri

Kuhn, Zillmer, Crowell, & Zavala mengatakan kemampuan seseorang untuk mengatur suatu tekanan dari luar yang terjadi secara tiba-tiba yang tidak diharapkan dan hal itu merupakan kemampuan untuk menolak hasil yang kurang menarik untuk mencapai hasil yang lebih menarik untuk kedepannya disebut dengan kontrol diri⁴. Goldfried dan Merbaum mengatakan bahwa kemampuan Menyusun, mengatur, dan mengarahkan individu dalam hal kebaikan disebut dengan kontrol diri. Kemampuan seseorang dalam mengolah emosi disebut dengan kontrol diri, semakin dewasa kemampuan kontrol diri individu semakin baik.⁵

Hurlock juga mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan emosi dan motivasi yang berasal dari internal masing-masing diri individu. Dalam Budiani & Larasati semakin bertambahnya umur individu akan semakin baik kemampuan individu dalam mengontrol diri sehingga dapat meminimalisir seseorang memiliki perilaku *impulsive buying*. Salah satu bentuk pengendalian diri adalah kontrol diri yang mempengaruhi diri sendiri untuk melakukan perbuatan yang terjadi secara tiba-tiba sehingga terkadang perbuatan tersebut dapat merugikan diri individu tersebut. Menurut Tangney, Boone, dan Baumeister variabel kontrol diri memiliki dua dimensi yaitu dimensi *inhibitory* dan dimensi *initiatory* yang mana setiap dimensi memiliki tiga indikator. Pada dimensi *inhibitory* lebih menjelaskan pada ranah

⁴ I. S Wahyudi, R., & Kurniawan, "Pengaruh Kontrol Diri, Stabilitas Emosi, Ekstrovert, Dan Ketelitian Terhadap Keputusan Pembelian Tiba-Tiba Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta," *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 1 (2019): 17-24.

⁵ Rozaini, N., Ginting, B. A., Ekonomi, F., Negeri, U., Fakultas, A., Universitas, E., & Medan, N. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. 8(1), 1-9.

motivasi untuk berbuat kebaikan, sedangkan dimensi *initiatory* menjelaskan kemampuan untuk berbuat keburukan⁶.

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengatur keinginan baik yang berasal dari dorongan diri sendiri maupun dari dorongan orang lain. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik akan membuat suatu kebijakan dan mengambil jalan berbelanja dengan cara yang baik sehingga mewujudkan keinginan dan menghindari segala yang menjadi resiko, sedangkan individu yang mempunyai kontrol diri yang lemah akan mudah terpengaruh untuk membeli secara impulsif karena semakin lemah kontrol diri individu akan semakin kuat dorongan untuk melakukan pembelian *impulsive*.

Dalam harap setiap individu mempunyai cara untuk mengatur dan mengarahkan perilakunya masing-masing yang disebut dengan kontrol diri, selain itu dengan adanya kontrol diri individu mampu menekan keinginan-keinginan yang muncul secara spontanitas. Kontrol diri merupakan suatu kemampuan yang dapat dikembangkan dan dimanfaatkan selama individu menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk menghadapi lingkungan yang ada disekelilingnya, adanya kontrol diri dapat membawa arah yang lebih positif. Selain itu harap juga mendefinisikan kemampuan individu membaca kondisi diri dengan lingkungan sekitar disebut kontrol diri.

Poin utama dalam menanamkan kontrol diri adalah kepercayaan terhadap diri masing-masing dalam mencapai tujuan yang diharapkan dengan cara mengendalikan emosi dan keinginan-keinginan yang ada. Individu dengan kontrol diri yang lemah akan sering melakukan pembelian secara online sehingga lebih mengutamakan keinginan sesaat daripada alasan lainnya. Sebaliknya individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi mereka tidak terlalu tertarik berbelanja kecuali ada yang benar-benar dibutuhkan⁷.

Kontrol diri adalah suatu kemampuan individu memahami kemampuan diri dan lingkungan selain itu juga merupakan kemampuan dalam mengatur dan mengelola faktor- faktor perilaku sesuai keadaan untuk mendapatkan perhatian keinginan agar

⁶ Rozaini, N., Ginting, B. A., Ekonomi, F., Negeri, U., Fakultas, A., Universitas, E., & Medan, N. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. 8(1), 1-9.

⁷ Pangkaca, N., & Rejeki, A. (2021). Jurnal Indonesia Sosial Sains. 2(7), 1177-1187. Perdianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media

orang lain merasa aman dan nyaman⁸. Kemampuan seseorang dalam mengolah emosi disebut dengan kontrol diri, semakin dewasa kemampuan kontrol diri individu semakin baik. Selaras dengan pendapat Ghufroon dan Risnawita faktor yang berpengaruh dalam kontrol diri adalah usia, semakin dewasa individu maka kemampuan kontrol diri pada individu akan semakin matang. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontrol diri adalah suatu kemampuan yang dimiliki individu dalam mengatur segala keinginan dengan memikirkan dampak secara berkepanjangan dari hasil keputusan. Sehingga individu tersebut tidak hanya memahami diri sendiri namun juga lingkungan sekitarnya dengan tujuan meminimalisir adanya resiko yang tidak diinginkan⁹.

2. *Impulsive Buying*

Pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan secara khusus dan terjadi secara tiba-tiba. *"Impulsive buying or unplanned purchasing is another consumer purchasing pattern. As the term implies, the purchase that consumers do not specifically planned"*. Ini berarti bahwa *impulsive buying* merupakan salah satu perilaku konsumen ketika melakukan pembelian tanpa direncanakan dan terstruktur sehingga hal ini terjadi begitu saja tanpa adanya suatu pertimbangan¹⁰. Menurut Febriani *impulsive buying* adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan¹¹. Kecenderungan untuk membeli secara spontan ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen percaya bahwa tindakan tersebut adalah yang wajar.

⁸ Ahmad, H. (2022). Hubungan Kestabilan Emosi Dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Realita : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2). <https://doi.org/10.33394/realita.v6i2.4495>

⁹ Rahayu, S., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 288–296. [https://doi.org/Afif, M., & Purwanto, P. \(2020\). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2\(2\), 34. https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.5110.19184/jpe.v16i2.34026](https://doi.org/Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, 2(2), 34. https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.5110.19184/jpe.v16i2.34026)

¹⁰ Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.

¹¹ Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>

Terencana atau tidaknya pembelian oleh konsumen telah menjadi perhatian peneliti dan praktisi sejak dua puluhan tahun yang lalu. *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAl) melaporkan bahwa sekitar 75% pembelian di supermarket dilakukan secara tidak terencana. Para ahli menyatakan pembelian tidak terencana telah berkembang secara signifikan dalam masyarakat. Hal ini dikarenakan, konsumen seringkali melakukan pembelian berdasarkan hasrat, *mood*, atau emosi. Pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang intens yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera, mengabaikan konsekuensi negatif, merasakan kepuasan dan mengalami konflik di dalam pemikiran¹².

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen melakukan pembelian barang secara tidak terencana, seperti membaca surat atau katalog, masuk ke dalam toko, menonton iklan, atau berbelanja online. Pembelian impulsif dapat dibagi menjadi tiga kategori: pertama, sama sekali tidak direncanakan, yaitu konsumen tidak berniat untuk membeli produk atau jasa; kedua, sebagian tidak direncanakan, yaitu konsumen telah menikmati produk atau jasa, sehingga konsumen telah memutuskan produk mana yang akan dibeli tetapi tidak memutuskan merek atau model yang akan dibeli sebelum melakukan kontak dengan peritel; ketiga, substitusi yang tidak direncanakan, yaitu konsumen ingin membeli produk atau jasa dengan merek atau model tertentu, tetapi kontak dengan peritel membuat konsumen mengubah pilihan mereknya. Konsumen sering kali impulsif saat mengambil keputusan secara online, dimulai dengan kemudahan akses terhadap produk dan proses pembelian yang sederhana dan instan seperti "pesanan kelas satu dengan satu klik". Fakta bahwa pembelian impulsif dilakukan pada 40% pembelian online menunjukkan bahwa pembelian impulsif secara *online* semakin meningkat di masyarakat.

¹² Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174– 181.

3. Tiktok Shop

Tiktok adalah aplikasi yang menawarkan efek khusus yang istimewa dan menarik, yang dapat digunakan pengguna dengan cepat untuk membuat film pendek dengan efek keren dan menunjukkannya kepada teman atau pengguna lain. Untuk mempromosikan kreativitas dan merangsang pembuatan konten, aplikasi sosial video pendek ini memiliki banyak dukungan musik, yang memungkinkan pengguna tampil dengan gaya menari, gaya bebas, dan banyak cara lainnya. Platform media sosial tiktok ini digunakan dalam bentuk video pendek dengan musik. Penulis selalu bertanggung jawab atas semua pertunjukan, gaya bebas, atau musik tari didorong untuk menggunakan imajinasi dan ekspresi mereka secara bebas. Tiktok adalah platform untuk kreator generasi baru yang memudahkan dan mempercepat pembuatan film pendek orisinal untuk dibagikan dengan teman dan dunia. Standar budaya baru untuk calon kreator adalah Tiktok. Untuk berpartisipasi dalam revolusi konten, kami bekerja untuk memberdayakan lebih banyak orang kreatif¹³.

Aplikasi jejaring sosial terbaru bernama Tiktok ini dapat digunakan untuk membuat berbagai film yang menarik, terlibat dalam percakapan di bagian komentar, atau melakukan obrolan pribadi. Karena sangat mudah digunakan, aplikasi Tiktok adalah tempat untuk membuat konten asli berkualitas tinggi¹⁴. Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tiktok adalah platform media sosial tempat pengguna dapat terhubung atau membuat film pendek. Pengguna dapat menggunakan berbagai alat untuk menghasilkan video sekreatif mungkin sehingga dapat dilihat oleh siapa saja. Tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada kuartal pertama (Q1) tahun 2018, menerima 45,8 juta unduhan. Angka ini mengungguli sejumlah program ternama lainnya, di antaranya youtube, instagram dan Facebook Messenger. Mayoritas pengguna tiktok di Indonesia adalah remaja dan anggota Generasi Z atau generasi milenial. Tiktok sendiri menyertakan alat untuk menambahkan efek khusus. Pengguna dapat dengan cepat membuat film pendek dengan hasil artistik yang bagus untuk diperlihatkan kepada teman atau pengguna lain dengan menggunakan efek suara dan bahkan melodi

¹³ Sitorus, F. G. (2018). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).

¹⁴ Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 7(2).

yang orisinal dan menarik. Tiktok sendiri menyertakan alat untuk menambahkan efek khusus.

Memasuki awal tahun 2020, *platform* media sosial tiktok banyak digunakan di Indonesia. Menurut data “Unduhan Menara Sensor”, Indonesia berada di urutan keempat, menunjukkan bahwa negara tersebut memiliki basis pengguna tiktok yang signifikan. Generasi muda ditantang oleh segala hal mulai dari tutorial hingga tantangan video hingga pendidikan dan promosi produk untuk mendapatkan pengikut dan kehadiran mereka melalui video yang mereka hasilkan. Nama “Tiktok” sendiri diucapkan “*Douyin*” dalam bahasa China. Ini adalah aplikasi video musik yang dikembangkan di Cina oleh ByteDance pada tahun 2016 dan pertama kali digunakan oleh penggunanya untuk bersenang senang. Aplikasi tiktok mulai merebak di Indonesia pada tahun 2017, namun masyarakat Indonesia saat itu menganggapnya “norak” dan menolaknya. Puncaknya pada Juli 2018, aplikasi tik- tok di Indonesia diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Media sosial tik tok merupakan media audiovisual yakni jenis komunikasi yang dapat didengar dan dilihat. Remaja merupakan sebagian besar pengguna jejaring sosial ini. Penggunaan media oleh remaja sangat populer. Jejaring sosial penting bagi mereka. Mereka bisa mengisi waktunya dengan mengikuti kegiatan sosial ini. Setiap orang dapat menemukan kesenangan melalui media sosial untuk mengatasi kelelahan atau kebosanan mereka. Jika Anda menggunakan media sosial tiktok ini, mereka bahkan bisa tertawa terbahak-bahak. Algoritme “*For You*” atau biasa dikenal sebagai “FYP”, adalah salah satu fitur TikTok, menurut Gabriel Weimann dan Natalie Masri video apa pun yang diterbitkan oleh pengguna lain dapat disajikan di halaman ini berdasarkan video yang paling disukai dan ditonton pengguna, terlepas dari apakah pengguna tersebut diikuti atau tidak.

Individu yang videonya sering ditampilkan di FYP mendapatkan popularitas di tiktok dan mengumpulkan banyak pengikut. Mirip dengan selebgram, akun dengan banyak pengikut akan diketahui banyak pengguna. Karena banyaknya pengguna yang menggulir FYP di tiktok, mayoritas pemirsa berkunjung untuk menonton tiktok live. Menelusuri FYP TikTok adalah praktik menggulir ke atas layar untuk melihat setiap video satu per satu di platform tiktok. Pengguna melihat sejumlah streaming langsung, memilih salah satu yang menurutnya menarik dan menontonnya. Penyiar langsung

(pembawa acara) di tik tok *live* ini dapat mempromosikan barang dagangannya. Publik dapat melihat barang-barang yang disajikan, karena biasanya ada di keranjang kuning, untuk mengetahui harga dan detailnya. Biasanya pembawa acara akan mengumumkan produk selama pertunjukan langsung saat penonton sedang menontonnya. Biasanya toko tiktok memiliki harga yang jauh lebih terjangkau daripada tarif yang berlaku. Kualitas produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda. Salah satu kemudahan jual beli dengan metode ini adalah pelanggan dapat meminta barang yang diinginkan dan kemudian mendapat tanggapan segera. Bagian komentar biasanya dialami oleh orang lain yang telah membeli produk, yang memberikan evaluasinya.

4. Perilaku Kontrol Diri dengan *Impulsive Buying* pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis dapat menguraikan tentang perilaku kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang menggunakan *platform* tik tok. Dalam penelitian ini penulis memperoleh hasil mengenai gambaran perilaku kontrol diri dan pembelian impulsif pada mahasiswi UIN Walisongo Semarang yang menggunakan platform tik-tok yang beragam.

Pada subjek Y seorang mahasiswi yang berasal dari fakultas psikologi dan kesehatan berusia 19 tahun. Subjek Y hanya melakukan pembelian jika sedang membutuhkan barang tersebut. Subjek Y akan melakukan pembelian dua kali dalam seminggu apabila hal itu mendesak. Subjek Y melakukan pembelian pada aplikasi tik-tok ketika sedang membutuhkan saja. Hal ini dikarenakan kebutuhan yang mendesak sehingga perlu dibeli dan barang yang dibeli tidak hanya untuk memenuhi kepuasannya namun pertimbangan dari kegunaannya.

Selain subjek Y, subjek P yang berasal dari fakultas dakwah yang berusia 18 tahun, ternyata juga memiliki pendapat yang sama. Subjek P melakukan pembelian karena kebutuhan yang harus dipenuhi. Berikut ini hasil dalam proses wawancara. Artinya, subjek P melakukan pembelian karena kebutuhan dan kualitas barang yang dibeli. Karena baginya kualitas barang lebih utama dari brand-brand yang mahal tapi memiliki kualitas dengan produk yang sama dengan produk yang lebih murah. Ada

alasan logis yang dikemukakan oleh subjek P yaitu mengenai harga dan kualitas jika keduanya bisa didapatkan di harga yang lebih murah mengapa tidak.

Selain subjek P subjek X juga sependapat dengan subjek Y bahwa untuk melakukan pembelian di platform tiktok shop karena adanya kebutuhan dan kualitas. Jadi dapat dilihat bahwa subjek X melakukan pembelian di platform tik-tok karena adanya kebutuhan dan keunikan dari platform tik-tok itu sendiri. Salah satunya karena ada diskon dan gratis ongkir. Berbanding terbalik dengan subjek L seorang mahasiswi dari fakultas dakwah yang berusia 20 tahun ia melakukan pembelian sebulan sekali dengan terjadwal karena sudah memiliki target sesuai *budget* yang ada.

Hal ini menunjukkan subjek L melakukan pembelian setiap bulan dengan perencanaan yang matang dengan menyesuaikan keadaan uang yang dimilikinya. Ia tertarik dengan *platform* tik-tok karena kebutuhan selain itu subjek juga menyukai produk yang lucu sehingga tertarik untuk melakukan pembelian impulsif di platform tik tok. Selain subjek L, subjek S mahasiswa fakultas psikologi dan Kesehatan yang berusia 19 tahun. Melakukan pembelian impulsif karena gratis ongkir, banyak diskon. Tidak ribet, lengkap. Subjek S sering melakukan pembelian impulsif karena ia mudah terpengaruh dengan hasil video *review* pada produk oleh konsumen lain, didukung di akunnya yang sering mendapatkan gratis ongkir sehingga mendapatkan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa para mahasiswi UIN Walisongo Semarang melakukan pembelian di *platform* tik tok dengan alasan yang beragam. Pada subjek Y, Subjek P, Subjek X memiliki kontrol diri yang baik dalam memutuskan pembelian suatu produk. Sedangkan pada subjek L dan subjek S memiliki perilaku kontrol diri yang lemah dalam memutuskan pembelian suatu produk karena mudah terpengaruh oleh fitur *platform* tik-tok.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan ulasan di atas penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Subjek pertama menunjukkan pengendalian diri yang baik dan menahan diri dari pembelian impulsif. Dia jarang sekali menonton *live streaming* di TikTok. Kemudian dia membeli produk di tiktok *shop* berdasarkan kebutuhan saja, dan selalu mengutamakan harga saat melakukan pembelian. Saat barang yang dibutuhkan habis, subjek ini hanya

berbelanja di toko Tiktok. Namun subjek ini tidak suka mengikuti fashion yang sedang trend. Dalam artian subjek ini tidak selalu ingin memiliki barang-barang yang sedang viral pada saat ini. Subjek ini memiliki kontrol diri untuk membeli apapun jika dia ingin tetapi tidak merasa dia benar-benar membutuhkannya. Subjek kemudian mempertimbangkan dan menimbang fitur dan manfaat sebelum menentukan penggunaan, manfaat dan nilai.

Subjek kedua tidak melakukan pembelian secara impulsif dan bisa mengontrol dirinya cukup baik, subjek tersebut menunjukkan perilaku seperti, membeli barang sesuai kebutuhan secara berkala setiap bulannya, namun hanya yang ia perlukan dan kualitas barang kemudian ketika membeli sesuatu subjek ini selalu mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Subjek ini berbelanja melalui tiktok shop hanya ketika barang-barang kebutuhannya murah dan dapat gratis ongkir. Jadi subjek ini tidak suka mengikuti *trend* yang ada. Dalam artian jika ada trend terbaru subjek ini tidak selalu ingin memiliki barang tersebut. Kontrol diri yang dimiliki oleh subjek ini seperti, ketika ia menginginkan suatu barang namun barang tersebut dirasa tidak terlalu dibutuhkan maka subjek ini bisa membatasi diri untuk tidak membelinya. Kemudian subjek juga menilai kegunaan dan manfaat dari barang tersebut dengan memikirkan dan menimbang manfaat dan kualitasnya dan membagi informasinya kepada teman-temannya.

Subjek ketiga melakukan pembelian secara impulsif dan kurang bisa mengontrol dirinya dalam mengambil keputusan dalam pembelian karena subjek L melakukan pembelian setiap bulan dengan perencanaan yang matang dengan menyesuaikan keadaan uang yang dimilikinya. Ia tertarik dengan platform tik-tok karena kebutuhan selain itu subjek juga menyukai produk yang lucu sehingga tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.

Subjek keempat melakukan pembelian secara impulsif dan kurang bisa mengontrol diri dengan baik dalam melakukan pembelian. karena ia mudah terpengaruh dengan hasil video review pada produk oleh konsumen lain, didukung di akunnya yang sering mendapatkan gratis ongkir sehingga mendapatkan harga yang lebih murah. Subjek kelima, tidak melakukan pembelian secara impulsif dan bisa mengontrol dirinya cukup baik, subjek tersebut menunjukkan perilaku seperti, membeli barang sesuai kebutuhan secara berkala setiap bulannya, namun hanya yang ia

perluan dan kualitas barang kemudian ketika membeli sesuatu subjek ini selalu mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Subjek ini berbelanja melalui tiktok shop hanya ketika barang-barang kebutuhannya murah dan dapat gratis ongkir.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135-148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Ahmad, H. (2022). Hubungan Kestabilan Emosi Dengan Kontrol Diri Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Realita : Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2). <https://doi.org/10.33394/realita.v6i2.4495>
- Aprilia, L., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara kontrol diri dengan kecenderungan impulsive buying pada mahasiswi. *Jurnal Riset Psikologi*, 1, 2–11.
- Arisandy, D., & Hurriyati, D. (2017). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Di Perguruan Tinggi Wilayah Palembang Yang Melakukan Belanja Online Relationship Between Self-Control and Impulsive Buying on Female Students of Psychology Faculty Enga. *Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat*, 3, 31–39.
- Buana, T., & Maharani, D. (2020). Penggunaan Aplikasi Tik Tok (Versi Terbaru) dan Kreativitas Anak. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 1–10. <https://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/download/1390/750>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1(No 1), 565–572. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi Tik Tok. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP)*, 7(2).
- Febriani, S. F., & Purwanto, N. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(2), 53–62. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.372>
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19. *CommuniVerse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 70–80. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1278>

- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174–181.
- M. Ro'is Am*1), M. S. (2020). Value and Self-Control : Determinant Factors of Attitude in Intergenerational Impulsive Buying. 13(3), 262–276.
- Nurlinda, R. ., & Christina, D. (2020). Peran Positive Emotion Sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Pangkaca, N., & Rejeki, A. (2021). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*. 2(7), 1177–1187.
- Perdianti, M. S., & Valiant, V. (2022). Pengelolaan Konten Tiktok Sebagai Media Informasi. *Fikom UPI YAI*, XXVII(September), 1–19. [http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan Konten Tiktok sebagai Media Informasi.pdf](http://repository.upi-yai.ac.id/4706/1/Pengelolaan%20Konten%20Tiktok%20sebagai%20Media%20Informasi.pdf)
- Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Rahayu, S., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 288–296. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.34026>
- Rozaini, N., Ginting, B. A., Ekonomi, F., Negeri, U., Fakultas, A., Universitas, E., & Medan, N. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan kontrol diri terhadap perilaku pembelian impulsif untuk produk fashion. 8(1), 1–9.
- Sukmawati, L., & Syamsudin. (2021). PENGARUH APLIKASI TIK TOK TERHADAP HUBUNGAN SOSIAL MASYARAKAT INDONESIA DISAAT PANDEMI COVID-19 (Literature Review). *Noumena*, 2(2), 92–109. <http://e-journal.iaknambon.ac.id/index.php/N/article/view/441>
- Sitorus, F. G. (2018). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik-Tok Terhadap Perilaku Anak (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Pada Remaja Di Kota Medan) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Wahyudi, R., & Kurniawan, I. S. (2019). Pengaruh kontrol diri, stabilitas emosi, ekstrovert, dan ketelitian terhadap keputusan pembelian tiba-tiba pada masyarakat daerah istimewa yogyakarta. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 17–24.