



Perilaku pembelian impulsif remaja pengguna TikTok shop: Ditinjau dari *mindfulness*

Impulsive buying behavior of TikTok shop users among teenagers: A mindfulness perspective

Article History

Accepted
June 26, 2023

Received
May 05, 2023

Published
June 29, 2023

Savira Aprina Hardini^{1*}, Ritna Sandri², Rinto Wahyu³

¹ Universitas Merdeka Malang, Indonesia

ABSTRACT

The shopping system has undergone changes and advancements, particularly with online shopping. Online shopping is considered time-saving and more efficient, leading to an increase in online stores offering attractive incentives such as free shipping and discounted prices. TikTok shop offers an application that can be used for online shopping. This study examines the relationship between mindfulness and impulsive buying behaviour among adolescent users of TikTok shops in Malang City. The research adopts a quantitative approach. Accidental sampling is employed as the sampling technique, with a sample size of 100 respondents. The results of the study demonstrate the reliability of both variables. Hypothesis testing indicates a significant relationship between mindfulness and impulsive buying behaviour among adolescent users of TikTok shop in Malang City.

KEY WORDS:

impulsive behavior; impulse buying; teenagers; TikTok shop

ABSTRAK

Saat ini, sistem belanja telah mengalami perubahan dan kemajuan terutama dengan munculnya belanja *online*. Belanja *online* dianggap dapat menghemat waktu dan lebih efisien, sehingga semakin banyak toko *online* yang menawarkan penawaran menarik seperti pengiriman gratis dan harga diskon. Salah satu aplikasi yang dapat digunakan untuk belanja *online* adalah TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan

¹ Corresponding Author: Savira Aprina Hardini, email: saviraaprinaa@gmail.com, Universitas Merdeka Malang, Jl. Terusan Dieng No. 62-64 Klojen, Pisang Candi, Kec. Sukun, Kota Malang, Jawa Timur 65146, Indonesia

hubungan antara keadaan pikiran sadar (*mindfulness*) dan pembelian impulsif pada pengguna remaja TikTok *shop* di Kota Malang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut dapat diandalkan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan adanya hubungan antara keadaan pikiran sadar (*mindfulness*) dengan pembelian impulsif pada pengguna remaja TikTok *shop* di Kota Malang.

KATA KUNCI

perilaku impulsif; pembelian impulsif; remaja; TikTok *shop*



Copyright ©2023. The Authors. Published by Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam. This is an open access article under the CC BY-NC-SA. Link: [Creative Commons – Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International – CC BY-NC-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Pendahuluan

Sebagian orang menganggap belanja adalah suatu aktivitas yang menyenangkan untuk dilakukan, saat ini sistem dalam berbelanja mengalami perubahan dan kemajuan. Salah satunya yaitu belanja secara *online*. Saat ini perilaku berbelanja *online* sangat marak di tengah masyarakat kita (Octaviani & Sudrajat, 2016). Seperti dilansir (Ulya, 2021), 74,5 persen konsumen lebih banyak berbelanja *online* daripada *offline*. Sistem belanja *online* ini dianggap lebih menghemat waktu dibandingkan dengan saat konsumen harus mendatangi toko secara langsung (Nurhayati, 2017). Selain itu, penawaran harga yang biasanya diberikan toko *online* juga berbeda dengan pembelian secara langsung. Karena dalam *marketplace online* biasanya lebih sering memberikan penawaran menarik seperti potongan harga yang diberikan.

Aplikasi TikTok adalah sebuah aplikasi yang biasa digunakan seseorang sebagai alat untuk berbelanja *online*. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan pada remaja yang berusia lebih dari 17 tahun, serta remaja kurang dari umur tersebut biasanya ada ketentuan khusus untuk dapat mendaftar sebagai pengguna TikTok, aplikasi tersebut digunakan untuk membuat dan menyebarkan berbagai macam video hanya dengan mengusap layar ke atas maupun ke bawah (Aliah, n.d.). Sampai 2021 saat itu pengguna TikTok yang berusia 20-29 tahun mencapai 35%. Kemudian di umur 10-19 tahun mencapai proporsi 28% (Dihni, 2022). Pengguna aplikasi TikTok ini mencapai 99,1 juta orang pada April 2022 (Puspa, 2022).

Aplikasi TikTok mulai membuat inovasi baru dengan menambahkan fitur TikTok *shop* yang dapat digunakan untuk berbelanja *online* (Tarigan, 2022). TikTok mulai meresmikan fitur ini pada September 2021 (Laili, 2022). Dengan

hadirnya fitur ini tentu membuat masyarakat lebih mudah dalam melakukan belanja *online*. Mengingat aplikasi TikTok ini dapat digunakan untuk melakukan *live shopping*, dimana pemilik usaha dapat berjualan melalui siaran langsung dengan penawaran harga yang menarik. Tidak hanya itu, karena fitur TikTok shop ini masih tergolong baru, sehingga banyak penawaran menarik yang dapat membuat konsumen ingin segera membeli barang yang ditampilkan. Seperti diskon ongkos kirim, bahkan ada sebagian pengguna mendapatkan gratis ongkir, hal tersebut dapat terjadi perbedaan tergantung pada alamat dari pembeli, hal tersebut dapat menyebabkan terjadinya *impulsive buying*.

Aplikasi TikTok ini sangat mudah digunakan, sehingga semua usia dapat menggunakannya, hal tersebut juga dapat mendukung seseorang dalam melakukan *impulsive buying*. Hasil penelitian Devita (2015) menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* biasanya dilakukan untuk memenuhi hasrat dan keinginan, sesuai dengan hasil penelitiannya dengan responden remaja berusia 18-21 tahun, bahwa remaja lebih ingin diterima di lingkungan dan lebih cermat dalam melihat produk baru yang akhirnya mendorong untuk mereka melakukan *impulsive buying*. Dengan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa remaja lebih sering melakukan *impulsive buying*. Santrock (2007) remaja cenderung sulit untuk menemukan identitas dirinya karena pemikiran yang labil dalam setiap tindakan. Sehingga remaja lebih rentang untuk melakukan perilaku *impulsive buying*.

Sunarto & Agung (2006) menjelaskan bahwa emosi remaja sudah dapat dikontrol oleh dirinya, memiliki kesadaran dalam mengambil suatu langkah, dan muncul sikap kritis ketika akan melakukan suatu tindakan. Namun, berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan oleh peneliti berbeda dengan keadaan seharusnya, Sebagian besar responden termasuk dalam kategori *impulsive buying* yang tinggi. Remaja senang membeli sesuatu yang mendukung penampilannya, dan pada umumnya mereka membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan dan kemampuan (Carolin et al., 2023). Namun, hanya karena khawatir apabila mereka tidak segera membeli tidak akan mendapatkan barang tersebut dikesempatan lain. Remaja ingin terlihat selalu mengikuti model yang sedang beredar, oleh karena itu remaja cenderung tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya (Suryani, 2013)

Menurut Miranda (2016) pada dasarnya ada dua macam faktor utama yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai *impulsive buying* dan faktor yang mempengaruhinya. Penelitian yang dilakukan

oleh Fidella & Rinaldi (2021) dengan menggunakan teknik analisis data korelasi product moment, didapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*. Selanjutnya Ratnasari et al. (2022) dengan judul *Pengaruh Karakteristik Produk dan Sale Promotion Terhadap Impulse Buying pada Generasi Z*, diolah dengan menggunakan SPSS didapatkan hasil bahwa karakteristik produk dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying*. Dalam penelitian tersebut yang akan menjadi pembeda pada penelitian penulis, yaitu terletak di bagian subjek yang digunakan karena penelitian yang akan dilakukan menggunakan subjek perempuan dan laki-laki. Berdaarkan latar belakang tersebut maka tujuan dari penelitian ini untuk memaparkan hubungan antara *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok Shop di Kota Malang. Selanjutnya, meskipun TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di kalangan remaja, penelitian tentang perilaku pembelian impulsif khususnya di TikTok shop masih terbatas. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mempelajari perilaku pembelian impulsif di kalangan remaja yang menggunakan TikTok shop

Berdasarkan paparan di atas, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, tujuan penelitian yakni menjelaskan hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok shop untuk berbelanja *online*. Diharapkan dalam penelitian ini mampu memberikan manfaat dan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi, juga hasil penelitian nanti memiliki manfaat serta mampu membagikan informasi mengenai hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 18- 22 tahun pengguna TikTok shop di Kota Malang seperti tabel 1. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* ini yang disebarakan secara *online* melalui *google form*. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *mindfulness* terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya, sehingga hipotesis diterima. Jika nilai $p > 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, dan hipotesis ditolak.

Table 1*Usia Responden dan Jenis Barang yang Dibeli*

| Usia | Total | Jenis Kelamin | Total | Jenis Barang | Total |
|--------|-------|---------------|-------|------------------------|-------|
| 18 | 7 | Perempuan | 50 | Baju/Produk fashion | 59 |
| 19 | 4 | Laki- Laki | 50 | Skincare | 22 |
| 20 | 19 | | | Elektronik | 1 |
| 21 | 43 | | | Makanan | 3 |
| 22 | 27 | | | TWS | 1 |
| | | | | Peralatan Seni | 1 |
| | | | | Makeup | 4 |
| | | | | Peralatan Rumah Tangga | 5 |
| | | | | Peralatan outdoor | 1 |
| | | | | Kebutuhan motor | 2 |
| Jumlah | 100 | | 100 | | 100 |

Pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Skala *Impulsive buying* dan *mindfulness* dengan menggunakan instrumen kuisioner. Kemudian kuisioner ini disebarluaskan secara *online* melalui *google form*. Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment* untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *mindfulness* terhadap variabel terikat yaitu *impulsive buying*. Jika nilai signifikansi $p < 0,05$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya, sehingga hipotesis diterima. Jika nilai $p > 0,05$ maka tidak terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut, dan hipotesis ditolak.

Hasil

Hasil uji asumsi yang telah dilakukan dalam penelitian, yang pertama adalah uji normalitas, diketahui nilai signifikansinya adalah $r = 0,121 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan didapatkan hasil $r = 0,000 < 0,05$, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan yang linear antara dua variabel. Selanjutnya, dilakukan uji hipotesis dan didapatkan hasil bahwa dari kedua variabel hasil nilai signifikansi yaitu $r = 0,000$ ($p < 0,05$) sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying*. Diketahui nilai koefisien korelasi sebesar $-0,346$ maka dapat disimpulkan bahwa *mindfulness* dan *impulsive buying* memiliki hubungan signifikan dengan arah negatif, sehingga hipotesis diterima.

Tabel 2*Uji Validitas Impulsive buying*

| Aspek | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|----------|---|-----------|----|--------|
| | | F | UF | |
| Kognitif | Tidak memikirkan dan mempertimbangkan kegunaan barang. | 3 | 4 | 7 |
| | Tidak melakukan perencanaan sebelum membeli barang | 3 | 2 | 5 |
| | Tidak melakukan perbandingan antara produk yang diinginkan dengan produk lain | 3 | 3 | 6 |
| Afektif | Timbul perasaan senang dan puas hanya sesaat ketika melihat atau setelah melakukan pembelian barang | 1 | 3 | 4 |
| | Timbul dorongan dalam diri yang kuat untuk berbelanja dengan segera | 3 | 5 | 8 |
| | Timbul dorongan untuk berbelanja karena melihat kondisi barang tertentu. | 4 | 3 | 7 |
| Jumlah | | 12 | 23 | 37 |

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur aspek kognitif dan afektif dalam konstruk *impulsive buying* telah diuji secara validitas menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan mewakili dengan baik konstruk *impulsive buying* yang ingin diukur dalam penelitian ini. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan mewakili dengan baik konstruk *mindfulness* yang ingin diukur dalam penelitian ini.

Tabel 4*Uji Reliabilitas*

| Variabel | Koefisien Reliabilitas | Kategori |
|-------------------------|------------------------|-----------------|
| <i>Mindfulness</i> | 0,905 | Reliabel |
| <i>Impulsive buying</i> | 0,910 | Sangat Reliabel |

Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel yang diteliti, yaitu *mindfulness* dan *impulsive buying*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *mindfulness* adalah 0,905. Koefisien reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *mindfulness* dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel. Dalam kategori reliabilitas, skor tersebut

menunjukkan tingkat keandalan yang memadai dalam mengukur konstruk *mindfulness*. Sementara itu, koefisien reliabilitas untuk variabel *impulsive buying* adalah 0,910. Koefisien reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran *impulsive buying* dalam penelitian ini sangat reliabel. Dalam kategori reliabilitas, skor tersebut menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk *impulsive buying*. instrumen pengukuran untuk kedua variabel, *mindfulness* dan *impulsive buying*, dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten.

Tabel 3
Uji Validitas Mindfulness

| Aspek | Indikator | No. Aitem | | Jumlah |
|---|--|-----------|----|--------|
| | | F | UF | |
| <i>Observing</i> | Mengenali setiap rangsangan pada diri dan keadaan lingkungan sekitar | 1 | 2 | 3 |
| | Menyadari keadaan diri dan lingkungan sekitar | - | 1 | 1 |
| | Merasakan setiap sensasi yang ada | 1 | 1 | 2 |
| <i>Describing</i> | Menggambarkan setiap perasaan, opini, dan keyakinan | 2 | 3 | 5 |
| <i>Acting with awareness</i> | Pikiran yang tidak mudah teralihkan | 3 | 3 | 6 |
| | Memberikan perhatian pada yang sedang dilakukan dan lingkungan sekitar | 2 | 2 | 4 |
| <i>Accepting or (allowing) without judgment</i> | Mengkritisi setiap emosi yang dirasakan | 2 | 2 | 4 |
| | Menilai tentang sesuatu yang sedang dipikirkan | 1 | 2 | 3 |
| <i>Nonreactivity</i> | Merasa tenang terhadap pikiran yang mengganggu | - | 1 | 1 |
| | Waspada terhadap berbagai pikiran negatif yang datang | 1 | 1 | 2 |
| | Tidak memberi reaksi secara langsung terhadap sesuatu yang dialami | 2 | 3 | 5 |
| | Jumlah | 15 | 21 | 36 |

Diskusi

Remaja yang menggunakan TikTok shop sebagai tempat untuk berbelanja *online* juga memiliki aneka ragam barang yang dibeli. Dari 100 responden ada beberapa jenis barang yang sering remaja beli di aplikasi TikTo shop diantaranya yaitu ada 59 responden yang sering membeli baju atau produk *fashion* lainnya yang bertujuan untuk penampilan, kemudian 22 responden

membeli *skincare*, 1 responden membeli elektronik, 3 responden membeli makanan, 1 responden membeli tawas, 1 responden membeli peralatan seni, 4 responden membeli makeup, 5 responden yang sering membeli peralatan rumah tangga, 1 responden membeli perlengkapan *outdoor*, 2 responden membeli kebutuhan motor, dan yang terakhir ada 1 responden yang membeli alat olahraga. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridho et al., (2021) responden terbanyak membeli produk *fashion* sebanyak 27%, 19% alat elektronik, 14% produk kecantikan, 8% peralatan rumah tangga, dan 8% makanan atau minuman.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, responden pada penelitian ini adalah remaja dengan rentan usia 18 hingga 22 tahun yang berjumlah 100 responden. Dengan 50 responden berjenis kelamin perempuan, dan 50 responden berjenis kelamin laki-laki. Rentang usia subjek dengan usia 18 tahun yaitu sebanyak 7%, usia 19 tahun sebanyak 4%, usia 20 tahun 19%, dan kategori terbanyak adalah usia 21 dengan jumlah 43%, dan usia 22 sebanyak 27%. Menurut Santrock (2007), usia 18-22 tahun merupakan masa remaja akhir, dalam masa ini remaja mulai bertukar pikiran dengan oranglain, mulai lebih banyak mengeksplor banyak hal, dan mengikuti perkembangan media massa, dan mampu mengontrol pikirannya, hal tersebut terbukti bahwa 51% responden memiliki *mindfulness* dalam kategori cukup. Hal ini, kemungkinan disebabkan remaja mulai mengetahui identitas diri dan dapat menentukan dengan baik pilihan mereka terhadap sesuatu hal yang akan dilakukan. Sehingga remaja akhir lebih mampu memiliki *mindfulness* yang cukup dan kecenderungan *impulsive buying* yang rendah.

Hasil penelitian ini menunjukkan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok *shop* di Kota Malang tergolong dalam kategori cukup, namun apabila dilihat dari skor rata-rata termasuk dalam kategori rendah, karena mungkin masih terdapat faktor-faktor lain yang ikut mempengaruhi *impulsive buying* di luar faktor *mindfulness*. Faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* telah di sebutkan oleh penelitian (Chan et al., 2022) bahwa faktor eksternal atau faktor dari luar yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* seperti promosi dan harga. Selanjutnya, faktor lain seperti karakteristik produk, hal tersebut tentu dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, dan produk dengan packaging menarik dapat membuat individu melakukan *impulsive buying* (Miranda, 2016).

Mindfulness dalam kategori cukup atau sebanyak 51 responden (51%) dan *impulsive buying* termasuk dalam kategori cukup yaitu sebanyak 40 responden (40%) namun apabila dilihat berdasarkan skor rata-rata *impulsive buying* remaja

pengguna TikTok shop di Kota Malang termasuk dalam kategori rendah. Sehingga menunjukkan kemampuan berpikir remaja dan memiliki kesadaran yang cukup baik. Dengan semakin bertambahnya pengguna media sosial TikTok dan berkembangnya aplikasi TikTok diharapkan mampu memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa adanya dampak negatif yang muncul (Verplanken & Herabadi, 2001). Beberapa remaja yang masih tergolong dalam *impulsive buying* tinggi agar lebih bijak dan lebih melatih untuk fokus serta sadar terhadap apa yang dilakukan, dalam menggunakan aplikasi TikTok untuk mencegah *impulsive buying* semakin parah (Baer et al., 2006).

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu pada penelitian ini hanya meneliti mengenai subjek "remaja" tanpa melihat lebih jauh mengenai faktor-faktor lain yang mungkin dapat menjadi faktor pendukung. Keterbatasan selanjutnya dalam penelitian ini adalah hanya terbatas melihat fenomena yang ada di Kota Malang. Sedangkan, masih banyak fenomena yang ada yang terjadi di kota lain, sehingga hal tersebut mampu menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih luas membahas mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, analisis data, dan dasar teori yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut yaitu ada hubungan yang signifikan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok shop di Kota Malang. Maka dengan demikian hipotesis yang menyatakan ada hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok shop di Kota Malang diterima, dengan arah hubungan atau korelasi negatif. Artinya, jika *mindfulness* remaja tinggi, maka *impulsive buying* rendah. Sebaliknya, jika *mindfulness* remaja rendah maka *impulsive buying* tinggi. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *mindfulness* dan *impulsive buying* pada remaja pengguna TikTok shop di Kota Malang. Implikasi ini dapat membantu peneliti dan praktisi untuk memperhatikan pentingnya aspek *mindfulness* dalam mengatasi perilaku belanja impulsif pada remaja, serta dapat memotivasi remaja untuk meningkatkan kesadaran diri terhadap pola belanja impulsif dan dampaknya. Dengan memahami bahwa tingkat *mindfulness* yang lebih tinggi dapat membantu mengurangi *impulsive buying*, remaja dapat mengembangkan strategi dan praktik *mindfulness* yang efektif untuk mengelola keinginan belanja impulsif.

Orang tua memiliki peran penting dalam membantu remaja mengelola perilaku *impulsive buying*. Orang tua dapat memberikan pengawasan yang lebih ketat terhadap kegiatan belanja *online* remaja dan mendorong praktik *mindfulness* dalam keluarga. Selain itu, orang tua juga dapat memberikan pendampingan dan pembimbingan dalam mengembangkan kebiasaan belanja yang bijaksana. Pada peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti mengenai *impulsive buying* dan *mindfulness* diharapkan mampu mencari tahu lebih lanjut mengenai faktor lain yang juga dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Pada peneliti selanjutnya yang hendak mengambil penelitian yang sama, sebaiknya mampu melihat fenomena yang terjadi di kota selain kota Malang. Membuat pembaruan dengan menggunakan subjek dengan usia yang berbeda, sehingga dapat menemukan hasil yang berbeda dan mendapatkan hasil yang lebih luas mengenai *mindfulness* dan *impulsive buying*.

Referensi

- Aliah, S. S. (n.d.). *Survei populix: TikTok jadi platform social commerce favorit*.
<https://gadget.viva.co.id/ecommerce/427-survei->
- Baer, R. A., Smith, G. T., Hopkins, J., Krietemeyer, J., & Toney, L. (2006). Using self-report assessment methods to explore facets of *mindfulness*. *Assessment*, 13(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1073191105283504>
- Carolyn, I., Deborah Victoria, G., Dina, S., & Nastain, M. (2023). Pengaruh penggunaan new media TikTok terhadap pembentukan konsep diri generasi muda Indonesia 2022. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(1), 35–40. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i1.509>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh promosi dan harga terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce shopee di Pekanbaru. *Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159.
<https://doi.org/https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400>
- Devita, C. (2015). Pengaruh self monitoring terhadap impulse buying pada remaja perempuan dalam pembelian produk tas replika. In *Parsimonia* (Vol. 2, Issue 2, pp. 43–53).
- Dihni, V. A. (2022). Distribusi Pengguna TikTok global berdasarkan kelompok usia (2021). In *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/pengguna-TikTok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Fidella, F., & Rinaldi, R. (2021). Hubungan *mindfulness* dengan *impulsive buying* pada mahasiswi FIP UNP yang merupakan konsumen Produk Miniso

- Plaza Andalas Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2645–2651.
- Laili, I. N. (2022). Memahami cara mengaktifkan TikTok shop dan panduan penjualan produk . In *Katadata Research Center*.
<https://katadata.co.id/agung/berita/62f1cb6633ce4/memahami-cara->
- Miranda, Y. C. (2016). Kajian terhadap faktor yang mempengaruhi impulse buying dalam online shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14.
<http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- Nurhayati, N. (2017). Belanja “online” sebagai cara belanja di kalangan mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(1), 1.
<https://doi.org/10.29103/aaj.v1i2.1140>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena perilaku belanja online sebagai alternatif pilihan konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma: Jurnal Online Mahasiswa S1 Sosiologi UNESA*, 04, no.3(09040564205), 1–9.
- Puspa, A. W. (2022). TikTok ideal untuk marketing campaign, pengguna di indonesia tembus 136,4 Juta. *Bisnis Style*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20220807/220/1563841/TikTok-ideal-untuk-marketing-campaign-pengguna-di-indonesia-tembus-1364-juta>
- Ratnasari, A. D., Dewi, R. S., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh karakteristik produk dan sales promotion terhadap impulse buying pada generasi Z (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 576–586. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35022>
- Ridho, M. A., Lestariningsih, D. S., & Hardi, O. S. (2021). Keputusan pembelian berbelanja di e-commerce pada masyarakat kelas bawah di Jakarta. *Journal of Social Science Education*, 2(1), 1–4.
- Santrock, J. W. (2007). Remaja, edisi kesebelas. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Sunarto, & Agung, H. (2006). *Perkembangan peserta didik*. PT Rineka Cipta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di era internet: Implikasinya dengan strategi pemasaran*. Graha Ilmu.
- Tarigan, M. (2022). Pengguna TikTok di Indonesia Kedua di dunia, cocok untuk kampanye marketing. In *Tempo.co*.
<https://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-TikTok-di-indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketinghttps://gaya.tempo.co/read/1620184/pengguna-TikTok-di->

[indonesia-kedua-di-dunia-cocok-untuk-kampanye-marketing](#)

Ulya, F. N. (2021). Riset: Masyarakat lebih banyak belanja *online* dibanding *offline*. *Kompas.Com*.

<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.). <https://doi.org/10.1002/per.423>

This page is intentionally left blank