



Pengaruh *For You Page*, Tanggal Kembar dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen *TikTok Shop*

Elok Vaizyatul Biroh^{1*}, Intan Puspitasari², Hubi Rahmat Andika³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Email: vaizyatile@gmail.com^{1*}, intanps@umpwr.ac.id², hubi@umpwr.ac.id³

*Penulis korespondensi: vaizyatile@gmail.com

Abstract. *The rapid development of social commerce in the digital era, particularly through the TikTok Shop platform, has significantly transformed consumer purchasing behavior. The integration of entertainment, promotion, and social interaction within a single platform intensifies business competition, requiring companies to implement effective marketing strategies to attract consumers. This condition also makes consumers more susceptible to various marketing stimuli that can trigger impulsive buying behavior. Therefore, understanding the factors influencing impulsive buying decisions is essential. For You Page, double date promotions, and product reviews are considered key factors that may influence consumers' impulsive buying behavior. The purpose of this study is to examine: (1) the effect of For You Page on impulsive buying decisions, (2) the effect of double date promotions on impulsive buying decisions, and (3) the effect of product reviews on impulsive buying decisions. The population of this study consists of TikTok Shop consumers who have made purchases. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 150 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale that met validity and reliability requirements. Data analysis was conducted using multiple linear regression and partial significance testing (t-test). The results show that For You Page, double date promotions, and product reviews have a positive and significant effect on impulsive buying decisions among TikTok Shop consumers.*

Keywords: *Double Date Promotions; For You Page; Impulsive Buying Decisions; Product Reviews; TikTok Shop.*

Abstrak. Perkembangan *social commerce* di era digital saat ini semakin pesat, khususnya melalui platform TikTok Shop yang menggabungkan unsur hiburan, promosi, dan interaksi sosial dalam satu aplikasi. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform ini membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Kondisi tersebut juga membuat konsumen menjadi lebih mudah terpengaruh oleh berbagai rangsangan pemasaran yang dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif menjadi hal yang penting. *For You Page*, tanggal kembar, dan review produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji: (1) pengaruh *For You Page* terhadap keputusan pembelian impulsif, (2) pengaruh tanggal kembar terhadap keputusan pembelian impulsif, dan (3) pengaruh review produk terhadap keputusan pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji signifikansi parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *For You Page*, tanggal kembar, dan review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop.

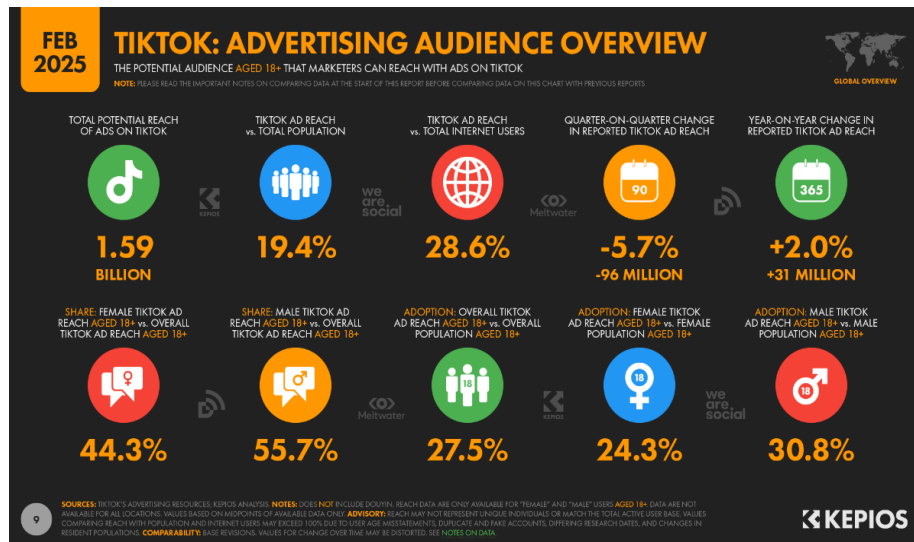
Kata kunci: *For You Page; Keputusan Pembelian Impulsif; Review Produk; Tanggal Kembar; TikTok Shop.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan media sosial di era digital modern membuat perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan ini terlihat dari aktivitas belanja dari sistem tradisional menjadi digital, yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media hiburan dan interaksi sosial antar pengguna (Kotler & Keller, 2016). Hal ini dapat mendorong munculnya konsep *social commerce*, yaitu jual beli daring melalui media

sosial yang memanfaatkan interaksi sosial, konten, serta terlibatnya pengguna dalam proses pemasaran, sehingga mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hajli, 2015).

Salah satu platform *social commerce* yang saat ini mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu pusat aktifitas belanja online di Indonesia adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop menggabungkan antara elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi belanja secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman yang berbeda dari *e-commerce* tradisional (DataReportal, 2025). Dengan sistem ini konsumen tidak hanya menerima informasi produk secara pasif, tetapi juga menerima informasi secara aktif dalam komunikasi pemasaran melalui komentar, ulasan dan interaksi langsung dengan penjual, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Kotler & Armstrong, 2023). Tiktok Shop juga menggunakan teknologi yang dapat menganalisis data perilaku pengguna, seperti video yang sering ditonton dan produk yang dicari. Dengan informasi ini platform secara otomatis akan menampilkan produk dan promosi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna. Cara ini akan membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan dan dapat meningkatkan terjadinya pembelian impulsif karena produk yang menarik muncul saat pengguna sedang aktif berinteraksi. Dengan ini, Tiktok Shop berhasil mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara spontan selain keputusan pembelian yang sudah direncanakannya. TikTok Shop memanfaatkan teknologi algoritma yang menampilkan konten promosi dan produk melalui fitur *For You Page* (FYP) berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Fitur ini menjadikan promosi lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan ketertarikan emosional konsumen. Dalam penelitian ini, *For You Page* diposisikan sebagai bentuk implementasi promosi digital atau iklan berbasis algoritma yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif.



Gambar 1. Infografis Statistik Pengguna dan Iklan Tiktok
Sumber: Datareportal Tiktok 2025

Berdasarkan gambar 1. menyatakan bahwa pengguna aktif Tiktok mencapai 1,59 miliar pada 2025, sehingga menempatkan Tiktok di peringkat ke-4 dan menyatakan bahwa Tiktok salah satu platform media sosial dengan iklan terbesar. Tiktok juga menunjukkan bahwa tidak hanya menjadi media hiburan saja tetapi juga sebagai media promosi yang efektif dengan jangkauan yang luas. Bahkan iklan Tiktok diperkirakan telah menjangkau 19,4% penduduk di dunia, keadaan ini menyatkan bahwa iklan di Tiktok itu mempunyai potensi besar yang dapat mempengaruhi perhatian dan minat konsumen. Pada Januari 2025, di perkirakan 27,5% masyarkat berusia 18 tahun ke atas tercatat menggunakan Tiktok, sampai angkanya meningkat menjadi 34,3%. Dalam periode Januari 2024 sampai 2025 menunjukan bahwa jangkauan iklan pada Tiktok terus meningkat sekitar 31,2 juta orang pengguna atau pertumbuhannya sebesar 2,0%.

Melalui data yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Tiktok memiliki karakteristik yang bisa menampilkan konten video singkat atau promosi dan rekomendasi yang membuat promosi dapat dikombinasikan dengan ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna. Kondisi ini dapat memperkuat Tiktok sebagai platform yang menggabungkan promosi, dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*, melalui komentar, dan konten konsumen bisa saling berbagi pengalaman dan penilaian mengenai suatu produk (Hajli, 2015). Kombinasi antara promosi dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam satu platform dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta pengambilan keputusan pembelian secara cepat atau pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

Tujuan pemasaran adalah memahami perilaku konsumen dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, untuk dapat mencapai hal tersebut, pemasar harus mengetahui cara individu, kelompok dan organisasi mengenali, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan bukan masalah yang sederhana. Memahami perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar, khususnya untuk mendorong keputusan pembelian impulsif (Kotler & Keller, 2009). Dalam keputusan pembelian impulsif pemahaman perilaku konsumen dapat membantu pemasar untuk mengenali rangsangan pemasaran seperti promosi, potongan harga dan ulasan pengalaman dari konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan. Dengan memahami psikologis konsumen, pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang efisien sehingga terjadinya keputusan pembelian impulsif secara cepat atau spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Rook & Fisher, 1995).

Impulse Buying ditandai dengan adanya perasaan harus membeli produk secara spontan, tidak direncanakan, dan didorong oleh emosional yang kuat tanpa mempertimbangkan konsekuensi pasca pembelian oleh konsumen (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif akan muncul ketika adanya dorongan dengan tiba-tiba membeli, keputusan yang diambil dengan cepat, serta tingginya keterlibatan emosi dalam proses pembelian. Dalam Tiktok proses pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang hadir melalui Iklan promosi, *Review Produk*, dan penawaran harga promo melalui .

Salah satu komponen pemasaran yang berpengaruh atas keputusan pembelian impulsif yaitu Promosi melalui *For You Page* (FYP). Melalui FYP, konten promosi dan iklan produk dapat muncul secara personal dan relevan sehingga mampu menarik perhatian pengguna secara cepat. Menurut Kotler & Armstrong (2023) Iklan atau promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk atau mendorong konsumen agar membeli produk tersebut, Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan memengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya, salah satu komponennya yaitu periklanan sebagai komunikasi yang berbentuk *non-personal* yang berbayar dan membangkitkan kesadaran merek serta memicu reaksi emosional konsumen yang dapat mendorong pembelian impulsif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Chanafi & Ali (2024) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi muda.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian spontan, secara tiba-tiba atau impulsif di Tiktok Shop yaitu harga diskon yang dikemas dalam program tanggal kembar. Program Tanggal Kembar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12 merupakan bentuk implementasi strategi harga diskon dan promosi penjualan yang memberikan potongan harga, serta voucher. Strategi ini menciptakan rasa yang dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar untuk menarik perhatian pelanggan sehingga pelanggan bisa membeli produk dengan harga yang lebih murah, diskon merupakan sesuatu penghematan yang ditawarkan pedagang pada konsumen untuk suatu produk dibanding dengan harga asli yang tercetak pada merek produk itu. Kotler & Armstrong (2023) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu alat pemasaran yang bertujuan untuk memberikan dorongan kepada konsumen agar segera melakukan pembelian, dengan adanya diskon dapat mempengaruhi emosional konsumen dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Tiktok Shop sering menawarkan promo melalui kampanye pemasaran dengan berbagai tawaran seperti voucher belanja 900rb, gratis ongkir Rp. 0, dan diskon *official brand* s.d. 90% (tiktokshop,2025). Sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan cepat agar tidak kehilangan kesempatan. Dengan ini menunjukan bahwa strategi promosi harga melalui program tanggal kembar berperan besar dalam pembentukan keputusan spontan. Herdiana (2023) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh langsung terhadap *impulse buying*. Tetapi penelitian lain mengungkapkan bahwa pengaruhnya bergantung pada platform, segmentasi pasar, jenis produk serta bentuk interaksi. Namun terdapat peneliti terdahulu menyatakan bahwa intensitas iklan tidak selalu memberikan efek yang sama kuatnya pada setiap kategori produk (Harpepen, 2018).

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* yaitu *Review Produk*, yaitu ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berdasarkan pengalaman pembelian atau penggunaan produk. *Review Produk* merupakan bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Electronic Word of Mouth* merupakan penyampaian opini konsumen mengenai produk atau layanan melalui platform digital, baik berupa ulasan positif maupun negatif (Hennig-thurau *et al.*, 2004). *Word of mouth* juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan. karena *Electronic Word of Mouth* merupakan informasi yang akurat jujur berasal dari pengalaman langsung konsumen lain. Sehingga dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian.

Beberapa alasan konsumen terlibat dalam e-WOM di Tiktok Shop itu bermacam-macam, seperti keinginan untuk berbagi pengalaman, bentuk ekspresi atas kepuasan atau ketidakpuasan suatu pelayanan atau produk, serta ingin mendapatkan pengakuan atau validasi dari orang lain.

Konsumen yang puas akan layanan yang diterima pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada konsumen lainnya (Cheung & Thadani, 2012). Apabila ulasan positif yang diberikan lebih besar dari pada ulasan negatif maka akan mendorong emosional bagi konsumen lain untuk ikut serta membeli, bahkan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Dengan ini Review Produk atau *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974).

Impulsif yang terjadi secara berlebihan dapat menimbulkan permasalahan seperti pengeluaran yang tidak terkontrol. Penyesalan pasca pembelian, serta perilaku konsumtif atau pemborosan dalam penggunaan media sosial dengan aktivitas belanja online (Hawkins & Mothersbaugh, 2010), khususnya melalui Tiktok Shop itu semakin meningkat apalagi dengan perkembangan teknologi digital ini. Hingga saat ini belum diketahui secara empiris bagaimana pengaruh *For You Page*, *Tanggal Kembar* dan *Review Produk*, terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Tiktok Shop.

Oleh sebab itu dengan mengacu pada pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *For You Page*, *Tanggal Kembar*, dan *Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen Tiktok Shop*”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian salah satu bagian penting dalam perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan pengambilan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah bagian dari tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibelinya.

Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan, diikuti dengan adanya konflik pikiran dan dorongan emosional (Verplanken & Herabadi, 2001). Dorongan emosional tersebut terkait dengan adanya perasaan yang mendalam dan ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk dengan segera tanpa adanya pertimbangan yang rasional hingga sering kali dilakukan secara otomatis dan refleksi tanpa adanya perencanaan (Rook & Fisher, 1995). Menurut Blythe (2005) Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian yang tidak didasarkan pada rencana apapun.

Promosi

Perusahaan perlu melakukan strategi kreatif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi untuk keputusan pembelian oleh konsumen yaitu menggunakan promosi. Promosi merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan secara non-personal yang berbayar atas ide, barang atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media sosial (Kotler & Armstrong, 2023). Promosi menjadi alat komunikasi pemasaran yang berfungsi memberikan informasi, mempengaruhi sikap, serta membujuk konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Review Produk

Review produk merupakan bentuk penilaian, pendapat, atau evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pembelian atau penggunaan yang telah dirasakan. *Review* produk berisi informasi mengenai kualitas, harga, manfaat, kelebihan, serta kekurangan produk yang disampaikan, sehingga dapat menjadi referensi bagi konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *survey research* untuk menganalisis pengaruh variabel independen *For You Page* (X1), tanggal kembar (X2), dan *review produk* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian impulsif (Y). Penelitian dilaksanakan pada konsumen *TikTok Shop* di Kabupaten Purworejo selama November 2025 hingga Juni 2026. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah melakukan pembelian di *TikTok Shop*, dengan sampel sebanyak 150 responden yang

ditentukan melalui teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta dilengkapi dengan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r min	Keterangan
For You Page (X ₁)	X1. 1	0,733	0,3	Valid
	X1.2	0,892		
	X1.3	0,949		
	X1.4	0,848		
	X1.5	0,814		
Tanggal Kembar (X ₂)	X2.1	0,922	0,3	Valid
	X2.2	0,945		
	X2.3	0,879		
	X2.4	0,871		
	X2.5	0,863		
Review Produk (X ₃)	X3.1	0,864	0,3	Valid
	X3.2	0,870		
	X3.3	0,838		
	X3.4	0,880		
	X3.5	0,826		
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,884	0,3	Valid
	Y2	0,886		
	Y3	0,852		
	Y4	0,799		
	Y5	0,786		
	Y6	0,766		

Sumber : data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan metode *correlation product moment*, menunjukkan bahwa *pearson correlation* per item pernyataan pada masing-masing variabel *For You Page* (X₁), *Tanggal Kembar* (X₂), *Review Produk* (X₃) dan *Pembelian Impulsif* (Y) lebih dari 0,3, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan valid atau tepat untuk mengukur instrumen variabel penelitian.

Oleh karena itu,keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan pengumpulan selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
For You Page (X ₁)	X1.1	0,912	0,903	0,7	Reliabel
	X1.2	0,867			
	X1.3	0,846			
	X1.4	0,882			
	X1.5	0,894			
Tanggal Kembar (X ₂)	X2.1	0,915	0,937	0,7	Reliabel
	X2.2	0,908			
	X2.3	0,926			
	X2.4	0,934			
	X2.5	0,931			
Review Produk (X ₃)	X3.1	0,884	0,909	0,7	Reliabel
	X3.2	0,884			
	X3.3	0,891			
	X3.4	0,881			
	X3.5	0,897			
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0,880	0,908	0,7	Reliabel
	Y2	0,880			
	Y3	0,887			
	Y4	0,897			
	Y5	0,900			
	Y6	0,905			

Sumber: data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa variabel *For You Page* (X₁), *Tanggal Kembar* (X₂), *Review Produk* (X₃) dan *Pembelian Impulsif* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha If Item Deleted* lebih dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini dapat dinyatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat uji dalam sebuah penelitian dan dapat digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Signifikansi (p value)	Keterangan
For Ypu Page (X1)	0,285	0,002	Positif dan Signifikan
Tanggal Kembar (X2)	0,314	0,000	Positif dan Signifikan
Review Produk (X3)	0,240	0,008	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi liner berganda, dapat dituliskan persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,285X_1 + 0,314X_2 + 0,240X_3$$

- a. $b_1 = 0,285$ artinya *for you page* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi di *for you page* pada tiktok shop, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumen di tiktok shop.
- b. $b_2 = 0,314$ artinya tanggal kembar mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak tanggal kembar pada tiktok shop, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif konsumn di tiktok shop.
- c. $b_3 = 0,240$ artinya *review* produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian positif, hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak *review* produk yang diberikan, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif di tiktok shop.

Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Berdasarkan tabel 3 dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh for you page (X₁) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Nilai signifikansi dalam penilaian ini sebesar 0,002 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *for you page* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *for you page* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima.

Pengaruh tanggal kembar (X₂) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Nilai signifikansi dalam penilaian ini sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tanggal kembar berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu tanggal kembar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima.

Pengaruh review produk (X_3) terhadap keputusan pembelian impulsif (Y)

Nilai signifikansi dalam penilaian ini sebesar 0,008 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *review* produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif dapat diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh For You Page terhadap Pembelian Impulsif

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta review* produk (X_1) sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini berarti *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *review* produk berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *review* produk terhadap pembelian impulsif ditandai adanya penilaian bahwa responden merasa promosi produk di *for you page* memberikan informasi yang jelas seperti manfaat dari produk, dan informasi mengenai adanya produk baru. Selain itu, responden merasa bahwa konten promosi di *For You Page* seringkali dibuat secara kreatif sehingga menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk tersebut. Responden juga merasa bahwa produk yang sering muncul di *For Your Page* membuat mereka mengingat produk tersebut sehingga meningkatkan ketertarikan untuk membelinya. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan pembelian impulsif pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong (2023) yang menyatakan bahwa Promosi merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar dan bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui penyampaian pesan yang kreatif. Menurut Tjiptono (2008) Promosi memberikan informasi, membangun citra serta menciptakan dorongan jangka pendek untuk melakukan pembelian barang atau jasa.

Selain itu temuan ini memperkuat hasil penelitian Chanafi & Ali (2024), Harpepen (2018), Biswakarma & Giri (2025), yang membuktikan bahwa bahwa periklanan memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh Tanggal Kembar terhadap Keputusan Pembelian Impulsif

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta* tanggal kembar (X_2) sebesar 0,314 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan tanggal kembar berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan tanggal kembar terhadap pembelian impulsif ditandai oleh responden yang tertarik membeli produk di tiktok shop karena besarnya potongan harga yang ditawarkan pada tanggal kembar, dan responden terdorong untuk segera membeli ketika ada diskon pada jenis produk yang dibutuhkan pada tanggal kembar sebelum waktunya habis, bahkan responden banyak yang sering menunggu dan tertarik untuk berbelanja di tiktok shop pada saat adanya program tanggal kembar. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan pembelian impulsif pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Kotler & Armstrong, (2023) diskon dapat mengubah perilaku konsumen melalui persepsi nilai yang lebih tinggi, mendorong pembelian dalam jumlah besar, dan memberikan rasa keuntungan. Program tanggal kembar di TikTok Shop menciptakan rasa urgen karena bersifat terbatas waktu, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Diskon juga menjadi pendorong kuat terjadinya pembelian impulsif karena konsumen seringkali tidak memikirkan akibat pembelian tersebut (Rook & Fisher, 1995). Diskon yang muncul tiba-tiba membuat konsumen merasa harus membeli sekarang sebelum harga kembali normal. Diskon ini sangat efektif karena konsumen merasa mendapatkan harga terbaik, sehingga mengabaikan kebutuhan sesungguhnya.

Selain itu, penelitian ini mendukung memperkuat hasil penelitian Harpepen (2018), Rughasy & Marpaung (2023), Rusni & Solihin (2022) dan Herdiana (2023) yang menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif.

Pengaruh Review Produk terhadap keputusan pembelian Impulsif

Hasil analisis data menunjukkan bahwa nilai *standardized coefficients beta review* produk (X_3) sebesar 0,240 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti *review* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Oleh sebab itu, hipotesis yang menyatakan *review* produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif, dapat diterima.

Adanya pengaruh positif dan signifikan *review* produk terhadap keputusan pembelian impulsif ditandai oleh responden yang sering membaca dan memperhatikan jumlah *review* produk pada tiktok shop sebelum melakukan pembelian, selain itu, responden merasa terbantu oleh *review* dari konsumen lain dalam menilai kualitas produk dan juga responden sering melihat *review* yang positif di tiktok shop sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Responden juga menyatakan bahwa lebih mempercayai *review* produk dari konsumen lain terkait produk daripada iklan. Adanya penilaian-penilaian tersebut, dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada diri responden yang bersangkutan.

Diterimanya hipotesis ini sesuai dengan pendapat Hennig-thurau *et al.*, (2004) yang menyatakan bahwa *review* produk berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi risiko pembelian. *Elektronick Word of Mouth* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengurangi risiko pembelian, meningkatkan kepercayaan, serta membangun citra merek secara tidak langsung. Ulasan positif dapat menimbulkan dorongan emosional dan keyakinan spontan bahwa produk tersebut layak dibeli meskipun sebelumnya tidak direncanakan. Menurut Cheung & Thadani (2012) *Elektronick Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku impulsif karena mampu membentuk persepsi positif secara cepat yang diberikan oleh konsumen.

Kim & KO (2012) menyatakan bahwa Konsumen di TikTok Shop sering membeli produk secara mendadak setelah melihat *review*, ulasan, komentar, rating dan rekomendasi pengguna lain, Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya mempengaruhi minat beli, tetapi juga mendorong pembelian yang tidak direncanakan.

Selain itu, penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herdiana (2023), Rahayu & Syahbudin (2025), Gabby Aurelia & Djoko Setyabudi (2021), Ariyanti *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *Elektronick Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh *for you page*, tanggal kembar, dan *review* produk terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Tiktok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *For you page* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Tiktok Shop.
- b. Tanggal kembar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Tiktok Shop.
- c. Review produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen Tiktok Shop.

DAFTAR REFERENSI

- Ariyanti, L., Iriani, S. S., & Si, M. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen Shopee Jawa Timur). *I(5)*, 491–508.
- Biswakarma, G., & Giri, R. (2025). Advertising, hedonic consumption, and cognitive dissonance: Mediating influence of impulse buying behavior towards apparel consumers. *I(1)*, 40–59.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing*. Pearson Education Limited.
- Chanafi, A. A., & Ali, A. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan electronic word of mouth terhadap pembelian impulsif pada generasi Z konsumen Shopee Food di Ungaran. *5(2)*, 77–85.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, *54(1)*, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Global overview report*. <https://www.datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Gabby Aurelia, & Setyabudi, D. (2021). Pengaruh terpaan promosi penjualan dan terpaan e-word of mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap perilaku impulse buying.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, *35(2)*, 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Harpepen, A. (2018). Pengaruh iklan, diskon dan teman sebaya terhadap impulse buying dalam pembelian produk fashion. *2(2)*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *18(1)*. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herdiana, A. F. (2023). Pengaruh e-WOM dan potongan harga terhadap perilaku impulse buying. *4(3)*, 3043–3048.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (Global ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Rahayu, R. R., & Syahbudin, F. (2025). Pengaruh e-WOM dan perilaku FoMO pada keputusan pembelian impulsif produk fesyen di Shopee. 2(1), 23–33.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rughasy, M. M., & Marpaung, N. (2023). Pengaruh diskon harga dan brand image terhadap keputusan pembelian impulsif secara online. 1(2), 95–102. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.109>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh motivasi belanja hedonis, diskon harga dan tagline. 7(2), 167–179.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15, S71–S83.