

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia teknologi mampu memudahkan manusia untuk melakukan berbagai hal, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi-aplikasi berbasis *e-commerce* untuk melakukan *online shopping*. Hanya dengan memasang koneksi internet pada *gadget*, seseorang dengan mudah dapat berselancar di internet dan melakukan *online shopping* di *e-commerce* yang dia kehendaki. Tidak perlu keluar rumah dan mengunjungi toko secara langsung, produk yang sudah dibeli akan dikirim langsung ke alamat rumah pengguna *gadget* yang melakukan transaksi jualbeli. *Online Shopping* merupakan sebuah fenomena yang tumbuh dengan pesat sekarang ini (Y. J. Lim et al., 2016)

Salah satu *online shopping* yang saat ini sedang berkembang pesat adalah aplikasi *tiktok*. Aplikasi *Tiktok* merupakan media sosial yang menyediakan fitur bagi user untuk dapat berbelanja secara *online* yang dikenal dengan fitur *tiktokshop*. Munculnya fitur ini juga dibarengi dengan berbagai promosi yang ditawarkan, seperti promo beli 1 gratis 1, potongan harga/diskon maupun gratis ongkos kirim. Fitur lain yang membuat aplikasi *tiktok* semakin menarik adalah fitur siaran langsung dimana fitur ini memudahkan para penjual untuk mempromosikan dagangannya sehingga pembeli dapat menonton dan berinteraksi dengan para penjual secara *real time*. Selain itu, adanya fitur berupa ikon keranjang kuning dan program *endorse* juga menjadi strategi pemasaran di *tiktok shop*. Konten kreator/ *Influencer* dapat membuat video promosi yang terintegrasi dengan fitur keranjang kuning. Pembeli dapat melakukan pembelian hanya dengan sentuhan jari di *smartphone* mereka. Ketika pembeli menekan tombol klik keranjang kuning yang tersedia, mereka langsung diarahkan ke halaman produk dan diarahkan untuk memilih produk yang dapat langsung dibeli atau menambahkan produk ke keranjang belanja virtual (Edwy et al., 2023)

Kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi pembelian ini dapat menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif. Keputusan pembelian impulsif adalah keputusan spontan yang dibuat oleh konsumen ketika melihat

promosi di web, dan dapat disebabkan oleh banyak hal, seperti produk yang menarik, diskon, atau produk baru (Christanto & Haryanti, 2018).

Seseorang ketika akan membeli suatu barang cenderung mempunyai dua kategori yaitu pembelian terencana (*planned purchasing*) dan pembelian tidak terencana (*unplanned purchasing*). Berdasarkan penelitian dari Andriyanto et al (2016), tahun 2011 konsumen yang terletak di Indonesia mempunyai perilaku *impulse buying* yang meningkat sebesar dua kali lipat jika dibandingkan pada tahun 2003 yang pada saat itu perilaku *impulse buying* masih dikisaran 13%. Sedangkan dalam survei yang dilakukan oleh *The Asianparent* (2017), dapat diketahui dari 1093 wanita di Indonesia ada sekitar 73% dimana wanita yang sudah memiliki anak mengatakan bahwa berbelanja secara sistem *online/ daring* bisa dilakukan lebih dari 2 sampai 3 kali setiap bulan dan nilai uang yang digunakan dikisaran Rp 100.000 hingga Rp 300.000 dalam satu kali transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* di Indonesia cukup tinggi.

Point Of Purchase Advertising Institute (POPPI) dan *Grocery Marketing Association* (GMA) dalam riset penelitiannya pada tahun 2007 menunjukkan bahwa keputusan impulsif bisa terjadi sebagai dasar keputusan pembelian produk atau barang oleh customer yang terjadi di dalam toko, hal ini diperkuat dengan prosentase yang cukup besar diangka 75% bahwa hampir seluruh customer melakukan *impulse buying* pada saat di toko, sedangkan di Negara-negara Eropa dan sebagian negara bagian Amerika terdapat penelitian bahwa kontribusi *impulsive buying* di toko retail bisa mencapai prosentae 60% sampai dengan 70% dari hasil total angka penjualan di setiap bulannya. *Impulsive buying* sendiri akan mengalami kenaikan yang bisa mengubah pola gaya masyarakat di suatu negara dan dengan adanya kemajuan ekonomi pula bisa menjadi faktor *impulsive buying* juga meningkat. Tak hanya melihat barang yang sedang promo, gaya hidup juga mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulsive buying*, gaya hidup hedonisme mendorong seseorang untuk lebih sering melakukan pembelian tak terencana (Setyaningrum et al., 2016). Studi yang dilakukan tentang minat beli

terhadap pembelian impulsif didapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh positif yang signifikan dengan adanya kemudahan dan pemberian potongan harga maka minat beli menjadi naik dan berdampak pada pembelian secara impulsif (Sobir & Santoso, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Fernanda menunjukkan bahwa pemberian *sales promotion* berupa insentif jangka pendek seperti *price discount*, *cashback*, *flashsale*, dan *shipping discount* dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau meningkatkan jumlah pembelian. *Impulse buying* banyak dipengaruhi oleh aspek emosional, iklan yang dapat memberikan keterikatan emosional kepada konsumen dapat menimbulkan sensasi senang saat konsumen melakukan pembelian, perasaan cinta terhadap produk, kenyamanan saat melakukan pembelian, dan perasaan ingin memiliki produk yang berkualitas. Tampilan iklan yang unik dan berbeda, memberikan informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga terbukti meningkatkan pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan (Edwy et al., 2022). Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh juga terpengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif (Sahetapy et al., 2018).

Edwyn, dkk (2023) Banyaknya fitur yang disediakan *tiktok* untuk promosi tentunya akan mempengaruhi pengguna aplikasi tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, responden yang awalnya tidak berniat membeli produk akhirnya membeli produk secara spontan karena melihat siaran langsung dari penjual, iklan di *FYP (For Your Page)* dan ulasan produk dari *influencer*.

Beragam promo yang diberikan saat penjual melakukan siaran langsung atau festival belanja seperti adanya tanggal kembar setiap bulan juga mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif (Edwy et al., 2022). Program gratis ongkos kirim, kupon diskon yang hanya berlaku selama siaran langsung dan potongan harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena terbatasnya waktu promosi. Hal ini sejalan dengan (Yulianto et al., 2021),

stimulus yang diberikan selama kegiatan promosi penjualan memungkinkan konsumen berbelanja secara impulsif. Konsumen menyadari bahwa penawaran produk yang lebih rendah ini hanya tersedia untuk waktu yang terbatas dan terkadang dalam jumlah yang terbatas pula. Semakin terbatas waktu dan kuantitas produk dalam program promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen berbelanja secara impulsif.

Hasil penelitian Edwy et al., (2022) Mayoritas para responden memiliki perasaan menyesal setelah melakukan pembelian impulsif. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika mereka memiliki dorongan untuk melakukan pembelian impulsif sehingga mereka dapat berpikir dengan tenang dan menilai dengan cermat apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut.

Menurut Parsad et al., (2018), *Impulsive buying* adalah dorongan yang muncul secara tiba-tiba untuk membeli sebuah produk atau jasa dengan segera. Bersamaan dengan adanya hasrat membeli yang tinggi, biasanya pembelian juga dilakukan tanpa adanya rencana untuk membeli produk tersebut sebelumnya. Ketika melakukan pembelian tersebut, pembeli biasanya akan membeli tanpa memperhitungkan alasan finansial maupun alasan rasional.

Impulsive buying merupakan sebuah fenomena dimana seseorang secara tidak terencana membuat sebuah ketetapan agar membeli sebuah produk/barang ataupun suatu jasa. Perihal tersebut terjadi karena banyak alasan, misalnya seseorang melihat suatu barang yang sedang promo sehingga membeli barang tersebut secara spontan. Atau tertarik untuk membeli karena barang tersebut lucu, akibatnya seseorang tanpa berfikir panjang mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Hal ini akan mengakibatkan kenaikan pengeluaran karena adanya pembelian yang tidak direncanakan (S. H. Lim et al., 2017). Adanya penyebab perilaku ini dipicu oleh dorongan yang tidak tertahankan untuk membeli dan ketidakmampuan untuk mengevaluasi resiko yang muncul setelah melakukan pembelian impulsif, meskipun konsumen akan menyadari efek negatif dari pembelian ini namun tetap ada keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan

yang paling mendesak (Meena, 2018). Faktor psikologis memiliki implikasi yang kuat dalam keputusan pembelian karena adanya kemudahan untuk mengakses penjual dan bertanya tentang produk dan jasa yang dijual. Sangat penting untuk memahami apa yang menjadi pemicu mental di balik proses keputusan pembelian, itulah sebabnya psikologi konsumen terkait dengan strategi pemasaran (Kumar et al., 2020).

Para pelanggan pada umumnya akan menemui bermacam-macam diskon dalam sekali mengunjungi website belanja daring. Pengaruh besarnya diskon terhadap minat beli pada kostumer berkembang sejalan dengan perkembangan pengalaman berbelanja daring. Keberadaan diskon yang ditampilkan pada halaman awal website belanja *online* kemungkinan besar akan meningkatkan minat beli terhadap konsumen yang sedang mengunjungi website tersebut (Sheehan et al., 2019)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewanti dan Haryono (2021) menunjukkan hasil bahwasannya perilaku pembelian impulsif produk baju mahasiswa S1 pendidikan ekonomi universitas negeri malang angkatan 2017 dipengaruhi oleh persepsi harga, kontrol diri, dan literasi ekonomi. Faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi merupakan persepsi harga dikarenakan konsumen sebelum memutuskan transaksi pembeliannya akan mempersiapkan terlebih dahulu harganya. Penelitian lain dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen yaitu adanya emosi yang berdasarkan keinginan untuk menunjukkan jati diri dan memenuhi gaya hidup, dalam penelitian ini didapatkan informasi bahwa mayoritas konsumen yaitu wanita dengan rentang usia antara 15-20 tahun, selain itu didapatkan informasi bahwa adanya promosi atau potongan harga juga berpengaruh (Yuniarti et al., 2021). Jika ditinjau dari latar belakang keluarga yang berdasarkan status orang tua maka terletak perbedaan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa bisa terlihat dari latar belakang pekerjaan orang tua, dalam hal ini yang mendasari adalah penghasilan dari orang tua (Yahmini, 2019). Studi lain yang dilakukan untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan pembelian impulsif juga

dilakukan pada siswa SMA IPS dan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan pembelian impulsif dalam penjualan *online* karena persepsi harga termasuk dalam faktor psikologis yang dimiliki konsumen ketika dihadapkan pada sebuah harga produk-produk tertentu (Kurniati, 2021).

Urgensi dalam penelitian ini yaitu *followers* aktif instagram Griya Putri Amalia pengguna tiktok cenderung melakukan pembelian impulsif buying pada saat membeli di tiktok. Hal tersebut disebabkan karena pihak dari tiktok memberikan banyak diskon kepada pelanggan dengan memberikan batas waktu saat live shopping di tiktok. Akibatnya pelanggan yang merasa harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibanding membeli di toko lain / e-commerce menjadi merasa harus membeli produk yang ditawarkan saat itu juga.

Berdasarkan riset awal oleh peneliti menunjukkan bahwa *followers* griya putri amalia mempunyai kecenderungan untuk melakukan impulsif buying melalui *tiktok shop* karena adanya kemudahan untuk berbelanja dan diskon yang dibatasi oleh waktu saat melakukan *live shopping*. Hasil riset awal yang dilakukan dengan menggunakan google form kepada 100 orang *followers* instagram aktif griya putri amalia pengguna tiktok menyatakan bahwa para *followers* melakukan pembelian impulsif karena terdapat fitur *live shopping* yang memudahkan dan menawarkan harga yang menarik di tiktok.

Minat Beli/ *Purchase Intention* merupakan sebuah perilaku yang berada dalam personal maupun massal untuk mengkonsumsi perangkat pilihan. Kotler menuturkan, minat beli yaitu suatu hal yang muncul setelah mendapatkan stimulus dari produk yang sedang dilihat, kemudian muncul ketertarikan mencoba produk yang diminati sehingga muncul ketertarikan untuk ingin membeli agar produk yang diminati dapat dimiliki oleh konsumen.

Assael berpendapat bahwa minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau bertindak dalam pengambilan keputusan yang berkorelasi dengan pembelian yang terukur dengan tingkat posibilitas seseorang

untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang. Menurut Ferdinand, minat beli/ *purchase intention* merupakan pernyataan mental seseorang yang merencanakan pembelian dengan merek tertentu. Menurut Keller dan Kotler, *purchase intention* adalah bagian dari perilaku konsumen/ *customer* yang timbul sebagai bentuk respon terhadap objek yang memperlihatkan kecenderungan orang memilih dan kemudian membeli produk tertentu.

McCarthy menuturkan minat beli adalah dorongan daya tarik yang timbul dari diri sendiri untuk membeli produk/ barang atau jasa guna tercukupi kebutuhannya. Menurut Kanuk dan Sciffman, minat beli merupakan sikap seorang terhadap suatu objek benda untuk menjadi tolak ukur dalam melihat sikap orang tersebut terhadap pemilihan produk, jasa, atau merek tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan minat beli adalah dorongan yang timbul dari dalam diri untuk menerima rangsangan dari luar setelah melihat suatu produk yang kemudian membeli produk tersebut.

Chandra Dewi (dalam Ramadhan dan Suhadi, 2016) menjelaskan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain: (1) Ketertarikan (*interest*), yaitu menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang dengan munculnya dorongan yang lebih untuk memperhatikan suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. (2) Keinginan (*desire*), ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan. (3) Keyakinan (*conviction*), ditujukan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Ujianto dan Abdurachman (2004) berpendapat bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah: (1) Faktor Kualitas Produk, yaitu bagian dari atribut produk yang dilihat segi manfaat dan fisiknya. (2) Faktor Kemasan, yaitu bagian atribut produk dimana bungkus produk menjadi visual utamanya untuk menciptakan stimulasi konsumen. (3) Faktor Merek/ *Brand* dari produk,

yaitu bagian dari atribut yang memberikan manfaat berupa adanya kepuasan secara emosional dari konsumen. (4) Faktor Harga, yaitu konsumen memberikan pengorbanan secara materiil guna mendapatkan produk yang dikehendaki. (5) Faktor ketersediaan stok barang, sikap dari konsumen untuk menilai sejauhmana kebutuhan produk yang disesuaikan dengan adanya ketersediaan stok barang. (6) Faktor Acuan, adanya intervensi dari luar yang ikut mempengaruhi bagi calon konsumen untuk menentukan produk mana yang kemudian akan dipilih, ini merupakan daya saing yang bisa digunakan oleh merek/ *brand* lain kemudian digunakan sebagai media promosi produk yang sama namun berbeda mereknya. Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh tampilan dari produk yang menarik dan kreatif dapat menjadi salah satu faktor yang menarik konsumen (Indika & Jovita, 2017).

Menurut Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Kotler & Keller (2009) mengemukakan persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Setiadi (2010) menyatakan persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (2008) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut Chang dan Wildt (1994) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk / layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah rangkaian proses berpikir tentang informasi suatu harga yang dijadikan pertimbangan untuk melakukan pembelian dimana konsumen memandang harga tersebut mahal, murah atau terjangkau.

Aspek persepsi harga menurut Lichtenstein adalah (1) Value consciousness, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya nilai produk yang diukur dari harga terhadap manfaat. (2) Price consciousness, adalah kesadaran konsumen akan pentingnya harga yang rendah dalam membentuk produk. (3) Sale proneness, adalah berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan dalam potongan harga. (4) Price-quality schema, adalah hubungan harga-kualitas berkaitan dengan anggapan bahwa harga produk sebanding dengan kualitasnya. (5) Prestige sensitivity, adalah hubungan harga-prestis berkaitan dengan anggapan bahwa produk yang dibeli menunjukkan status atau gengsi. Semakin tinggi harga semakin dipilih, karena dianggap semakin memberikan prestis (Nur Cahya, 2018).

Menurut Rook (2001) *Impulsive buying* adalah pembelian yang terjadi karena adanya dorongan emosional dan konflik pikiran dan disebut pembelian tidak direncanakan. Dorongan emosional berkaitan dengan emosi dan rasa yang dalam dan adanya pembelian karena ada dorongan untuk segera melakukan pembelian produk, mengalami konflik di dalam pemikiran, merasakan kepuasan, dan mengabaikan konsekuensi negatif.

Rabolt dan Solomon dan (2009) mendefinisikan pembelian impulsif yaitu suatu kondisi dimana ketika seseorang mengalami perasaan yang mendesak. Membeli secara mendadak ini kebanyakan berakhir dengan pembelian ketika individu percaya kalau tindakan tersebut hal wajar (Fisher & Rook dalam Solomon 2009). Iyer (dalam Kharis, 2011), pembelian impulsif yaitu suatu perilaku yang berhubungan dengan terbatasnya waktu dalam berbelanja dan lingkungan, dimana jalur pembelian yang mereka lakukan harusnya berbeda. Jalur tersebut bisa dibedakan melalui hirarki impulsif yang memperlihatkan perilaku berdasarkan pada respon afektif yang dipengaruhi perasaan yang kuat (Minor & Moweb, dalam Kharis 2011), sehingga menurut Hoch et al., pembelian impulsif terjadi ketika ada kuatnya perasaan positif yang kemudian menghasilkan pembelian (Negara dan Dharmmesta, dalam Kharis 2011).

Terdapat dua macam pola perilaku membeli (Loundon & Bitta, dalam Kharis, 2011), yaitu pola pembelian tidak direncanakan (*impulsive purchasing*) dan pembelian yang berulang (*brand loyalty*). Pada pola *brand loyalty*, pembelian suatu produk sering berdasarkan pada merek tertentu. Hal tersebut berulang karena konsumen yang setia pada merek tersebut. Sedangkan pada pembelian tidak terencana, pembelian tidak direncanakan dengan khusus. Engel et al., (dalam Utami & Sumaryono, 2008:46) mengatakan bahwa strategi pemasaran dipilih untuk mempengaruhi konsumen supaya melakukan pembelian. Proses pembelian itu sendiri rasional, konsumen mempertimbangkan dengan tepat dan mengevaluasi produk dilihat dari fungsional, sedangkan pembelian yang terjadi karena didasari faktor emosi, disebut sebagai pembelian yang memiliki sifat emosional.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* adalah kegiatan dimana seseorang mengambil keputusan pembelian dengan waktu yang singkat atau melakukan pembelian tidak terencana.

Terdapat 2 (dua) faktor yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian impulsif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal berasal dari luar diri individu atau atribut produk serta cara pemasaran produk sedangkan

faktor internal berasal dari dalam diri individu. Penelitian tentang pembelian impulsif terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik pemasaran, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen berpengaruh terhadap adanya pembelian impulsif. Sifat produk yang mempengaruhi pembelian impulsif meliputi adanya kebutuhan terhadap produk tersebut, harga yang rendah, ringan dan berukuran kecil serta mudah disimpan. Pada sifat pemasaran, hal yang mempengaruhi pembelian impulsif yaitu distribusi massa pada *self service outlet* pada pemasangan iklan besar-besaran dan bahan yang akan dipotong harganya, posisi barang yang dipamerkan dan lokasi toko yang terlihat (Surveyandini, 2021). Dalam kegiatan promosi dikenal adanya campuran promosi yaitu kombinasi dari strategi paling baik dari personal selling, variabel periklanan, dan alat-alat promosi lainnya. Faktor tersebut direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan, posisi barang yang ditampilkan dan lokasi toko yang terlihat juga mempengaruhi pembelian impulsif. Hawkins dkk (2007) juga mengatakan bahwa lokasi, jumlah, dan jarak antara toko di pasar berpengaruh pada banyaknya kunjungan ke toko sebelum pembelian. Karena kunjungan ke berbagai toko membutuhkan energi, waktu, dan uang. Jarak kedekatan dari toko sering akan meningkatkan aspek ini dari pencarian di luar. Pemasaran dan sifat produk merupakan faktor eksternal pendorong terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, faktor yang mengakibatkan *impulsive buying* yaitu adanya spontanitas karena adanya rangsangan visual; selanjutnya yaitu kekuatan, kompulsif, dan intensitas yang memungkinkan adanya motivasi untuk mengabaikan dan bertindak secara tiba-tiba; kegairahan dan stimulasi yaitu adanya desakan secara mendadak untuk membeli barang dan serignya disertai dengan emosi yang menggebu-gebu; kemudian yang terakhir yaitu tidak memikirkan akibat yaitu rasa untuk membeli menjadi sulit ditolak sehingga akibat negatif yang mungkin akan timbul. Sedangkan faktor yang menarik pembelian impulsif yaitu adanya contoh produk, kemasan atau tampilan produk, lokasi atau media untuk jual beli, dan promosi yang dikemas dengan adanya diskon, hadiah, dan penjelasan yang *detail* dari sebuah produk (Solomon, 2018)

Verplanken dan Herabadi berpendapat, ada dua aspek utama dalam *impulsive buying*, antara lain: (1.) Aspek Kognitif, aspek yang melihat dari segi pikiran seperti tanpa melihat pertimbangan, fokus pada konflik yang terjadi. (2) Aspek Afektif, aspek yang melihat dari segi emosional seperti dorongan untuk segera membeli produk, tidak adanya perencanaan, dan kekecewaan setelah melakukan pembelian. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menurunkan perilaku *impulsive buying* yaitu dengan *mindful shopping*, jadi pembeli menjaga kesadaran dan perhatiannya ketika sedang berbelanja sehingga pembeli menyadari apa yang dibutuhkan dan dapat melakukan pembelian dengan rasional (Charan & Rahayu, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menemukan hubungan antara minat beli dan persepsi harga terhadap impulsif buying pada *followers* aktif griya putri amalia

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah penelitian yaitu “Apakah ada hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada *followers* aktif griya putri amalia pengguna *tiktok shop*?”

Secara teoritik penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti berupa riset empiris mengenai hubungan antara minat beli dengan persepsi potongan harga. Kemudian, penelitian ini bisa menjadi referensi untuk dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu memberikan edukasi kepada pelaku usaha, terdapat pengaruh yang signifikan hubungan antara minat beli dan *impulsive buying*, sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan loyalitas *customer* untuk membeli produk/ barang maupun suatu jasa. Selanjutnya, dapat memberikan pembelajaran bagi masyarakat untuk memahami perilaku konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk yang diminatinya. Kemudian manfaat dari penelitian ini juga diharapkan pembaca yang berperan sebagai pembeli dapat mempunyai gambaran tentang bagaimana *impulsive buying* dapat terjadi sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam kegiatan jual beli yang utamanya dilakukan secara *online*. Hipotesis dalam

penelitian ini adalah hipotesis mayor yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan persepsi harga terhadap impulsif buying pada *followers* griya putri amalia pengguna tiktok. Kemudian untuk hipotesis minor yaitu terdapat hubungan antara minat beli dengan *impulsive buying* dan terdapat hubungan antara persepsi harga dengan *impulsive buying*.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji hubungan antara minat beli dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif (*Impulsive buying*), serta melihat apakah ada perbedaan *followers* griyaputriamalia pengguna tiktok.