

**Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Sikap Pembelian  
Impulsif  
(Studi Eksplanasi Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di  
TikTok Shop oleh Mahasiswi DKI Jakarta)**

Celica Zalfa Arvioby  
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
E-mail: [celiczalfa@upnvj.ac.id](mailto:celiczalfa@upnvj.ac.id)

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya sikap pembelian impulsif pada mahasiswi sebab pengaruh terbesarnya pada aspek emosional dalam melakukan pembelian baik luring maupun daring. Fenomena TikTok Shop sebagai fitur berjualan dapat diteliti penggunaannya oleh mahasiswi di DKI Jakarta pada brand kecantikan lokal “Somethinc”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan antara TikTok Shop pada brand lokal Somethinc terhadap sikap pembelian impulsif dengan subjek mahasiswi di DKI Jakarta. Teori pendukung penelitian ini adalah *Information Seeking Behavior* mengenai pencarian informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik cluster sampling dengan teknik random sampling dalam bentuk kuesioner Google Form dengan 100 responden. Hasil penelitian ini yakni adanya pengaruh secara signifikan antara penggunaan TikTok Shop terhadap sikap pembelian impulsif sebesar 47,8%. Terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok Shop sebagai media sosial Brand Somethinc terhadap sikap pembelian impulsif mahasiswi baik pada aspek kognitif maupun afektif di DKI Jakarta.

**Kata kunci:** Media Sosial, TikTok Shop, Sikap Pembelian Impulsif

## ABSTRACT

*This research is motivated by the existence of impulsive buying attitudes in female students because it has the greatest influence on the emotional aspects of making purchases both offline and online. The TikTok Shop phenomenon as a selling feature can be researched on its use by female students in DKI Jakarta on the local beauty brand "Somethinc". The purpose of this study was to determine the significant effect of TikTok Shop on the local brand Somethinc on impulsive buying attitudes with female students in DKI Jakarta as the subject. The supporting theory of this research is Information Seeking Behavior regarding information seeking. This study uses a quantitative method of cluster sampling technique with random sampling technique in the form of a Google Form questionnaire with 100 respondents. The results of this study are that there is a significant influence between the use of TikTok Shop on impulsive buying attitudes of 47.8%. There is an influence between the use of TikTok Shop as a social media Brand Somethinc on the impulsive buying attitudes of female students in both cognitive and affective aspects in DKI Jakarta.*

**Keywords:** *Social Media, TikTok Shop, Impulsive Buying Behavior*