TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v5i3.5684

KONTRIBUSI *IMPULSIVE* BUYING TERHADAP *POST PURCHASE* REGRET PRODUK SKINCARE DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWI KOTA PADANG

The *Contribution of Impulsive* Buying to *Post Purchase* Regret of Skincare Products on TikTok Shop Among Female Students in Padang

Liyoni Aprilia Dwi Chantika & Free Dirga Dwatra
Universitas Negeri Padang
liyoniapr@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 9, 2025	Apr 23, 2025	May 5, 2025	May 10, 2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the contribution of impulsive buying to post-purchase regret of skincare products at TikTok Shop for female students in Padang City. The phenomenon of increasing impulsive shopping behavior on the TikTok Shop platform, especially for beauty products, is often followed by feelings of regret after purchase. This study uses quantitative methods with a correlational approach. The sample consisted of 100 female college students in Padang city who were taken using purposive sampling technique. Findings from simple linear regression analysis indicated a significant positive contribution between impulsive buying and post-purchase regret, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), also obtained an R square value of 0.757. This shows that impulsive buying contributes 75.7% to post-purchase regret. Therefore, if the higher the level of impulsive buying, the higher the likelihood of individuals experiencing post-purchase regret.

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Keywords: Post-Purchase Regret, Impulsive Buying, Skincare, TikTok Shop, College Students

Abstrak: Tujuan dari kajian ini ialah untuk mengetahui kontribusi *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *Shop* pada mahasiswi Kota Padang. Fenomena meningkatnya perilaku belanja impulsif di *platform* TikTok *Shop*, terutama untuk produk kecantikan, seringkali diikuti oleh perasaan penyesalan setelah pembelian. Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel yang diambil pada kajian ini terdiri dari 100 mahasiswi di kota Padang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Temuan dari analisis regresi linier sederhana mengindikasikan adanya kontribusi positif yang signifikan antara *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), juga diperoleh nilai R square sebesar 0,757. Hal ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* berkontribusi sebesar 75,7% terhadap *post-purchase regret*. Oleh karena itu, apabila semakin tingkat *impulsive buying*, maka kemungkinan individu mengalami *post-purchase regret* semakin tinggi pula.

Kata Kunci: *Post-Purchase Regret, Impulsive Buying, Skincare,* TikTok *Shop,* Mahasiswi

PENDAHULUAN

Salah satu *marketplace* sedang diminati saat ini adalah TikTok *Shop* . TikTok, yang semula dikenal sebagai aplikasi media sosial berbasis video pendek, telah bertransformasi menjadi media yang strategis bagi pelaku bisnis karena kemampuannya dalam menyebarluaskan informasi secara cepat dan menjangkau audiens yang luas. Seiring dengan perkembanyannya TikTok meluncurkan Fitur TikTok *shop* pada tahun 2021 yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk berbelanja secara langsung dalam aplikasi, tanpa perlu beralih ke platform lain untuk menyelesaikan transaksi pembelian.

TikTok *Shop* hampir sama dengan berbagai *marketplace* dan *e-commerce* pada umumnya. Namun, perbedaannya terletak pada harga yang lebih terjangkau, bahkan lebih rendah dibandingkan platform lainnya. Selain itu, TikTok Shop sering menawarkan promo menarik serta diskon besar, yang mendorong pengguna untuk membeli barang yang dipasarkan melalui aplikasi TikTok (Sa'adah dkk., 2022). Sebuah survei yang dilakukan oleh TikTok dan Dsinnovate terhadap 1.500 pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia menunjukkan bahwa pemahaman tentang digitalisasi di kalangan pelaku UMKM mengalami peningkatan. Survei menunjukkan bahwa lebih dari 80% dari mereka memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berjualan, termasuk TikTok *Shop* (Septiani, 2023). Berbagai

produk yang tersedia di TikTok *Shop* mencakup kategori seperti fashion, perawatan kulit, dan perlengkapan rumah tangga.

Dilansir dari compas market insight, TikTok *shop* berhasil meraih pangsa pasar sebesar 27% pada bulan Februari dan mengalami peningkatan hingga mencapai 33% pada Oktober 2024. Tiga kategori produk dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop adalah pelembab, body lotion/body butter, dan serum wajah, yang menyumbang 25,9% dari total pendapatan pada Oktober 2024 (Jatmiko, 2024). Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa produk perawatan wajah/*skincare* merukapan salah satu produk terlaris di TikTok *shop*. Hal ini didukung oleh informasi yang berasal dari Compas.co.id yang mengawasi statistic hasil penjualan produk di berbagai *platform e-commerce* secara langsung dengan teknik *crawling*. Berdasarkan data tersebut, TikTok *Shop* berhasil meraih pendapatan sekitar Rp193 miliar dari produk kecantikan dan barang kebutuhan pokok selama sepekan Harbolnas 12.12 pada tahun 2023 (Septiani & Setyowati, 2023).

Saat ini ketika ingin berbelanja konsumen mempunyai pilihan untuk membeli produk secara *offline* ataupun *online*. Saat ini, banyak konsumen cenderung memilih melakukan pembelian melalui internet karena berbagai keuntungan dan kenyamanan yang diberikan, seperti lebih praktis, kemampuan untuk memeriksa berbagai harga, serta dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, toko *online* juga sering menawarkan promo menarik seperti *cashback,* diskon, dan gratis ongkos kirim (Darida, 2021). Meskipun memberikan banyak keuntungan, belanja online juga menimbulkan sejumlah dampak negatif, seperti barang yang diterima tidak sesuai, proses pengiriman yang lama, kurangnya respons dari penjual, kualitas barang yang tidak sebanding dengan harga, atau adanya diskon yang tidak nyata yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Kurnia & Martinelli, 2021).

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen mungkin akan merasakan dua hal, yaitu kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang yang dibeli (Strydom, 2000). Ketidakpuasan ini merujuk *Post-purchase regret*. *Post-purchase regret* mengarah pada perasaan menyesal yang dialami seseorang sebagai respons terhadap hasil dari pembelian suatu produk (Lee & Cotte, 2009). Pembelian tanpa pertimbangan yang memadai dapat mengarah pada ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambil, karena dianggap tidak tepat. Hal ini dapat menyebabkan timbulnya perasaan penyesalan (*regret*) setelah membeli produk, terutama jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan barang yang telah dibeli (Yulfitasari dkk., 2018). Penyesalan biasanya muncul ketika keputusan yang diambil ternyata

tidak tepat, sedangkan *post-purchase regret* terjadi ketika hasil dari pembelian tidak sesuai dengan yang diharapkan. Fenomena ini menyebabkan konsumen yang berbelanja melalui *platform online,* seperti internet atau media belanja *online*, mengalami perasaan kecewa, sedih, dan marah setelah menerima produk yang telah dibeli (Novia, 2020).

Fenomena *post*-purchase *regret* menjadi semakin relevan dalam konteks belanja *online*, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk melihat atau merasakan produk secara fisik sebelum membeli. Meskipun tingkat penyesalan dapat diminimalkan dengan memahami risiko yang mungkin terjadi setelah melakukan pembelian online, tapi pada kenyataannya tingkat penyesalan setelah pembelian *online* di Indonesia tetap tergolong tinggi. Hal ini dikerenkan berbagai faktor, seperti ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan gambar yang ditampilkan, kerusakan pada barang, ketidaksesuaian ukuran, atau keterlambatan dalam pengiriman (Novia, 2020).

Penelitian oleh Nurohman dan Aziz (2021) pada mahasiswa UNNES menemukan bahwa secara keseluruhan tingkat *post-purchase regret* dikalangan mahasiswa UNNES tergolong sedang. Hal ini sebagian besar disebabkan adanya pemborosan, barang yang telah dibeli dirasa tidak penting, lalu setelah barang dibeli, timbul pemikiran bahwa barang yang telah dibeli sebetulnya tidak begitu diperlukan yang menyebabkan berkurangnya alokasi dana untuk keperluan lain. Penelitian oleh Hakiki dan Yasmin (2023) juga menyatakan bahwa tingkat *post-purchase regret* yang dialami karyawan wanita di PABASKO tergolong sedang.

Menurut (M'Barek & Gharbi, 2011), *post-purchase regret* dapat disebabkani karena berbagai faktor, seperti rasa tanggung jawab, pilihan antara merek yang telah dipercaya dan harga, waktu pengambilan keputusan, impulsivitas, terlalu banyak alternatif pilihan, keterlibatan, *self-esteem*, ragu-ragu, suka membandingkan diri dengan orang lain, jenis kelamin, dan usia. Penelitian oleh M'Barek & Gharbi (2011) menyatakan bahwa seseorang bersikap impulsif berkemungkinan besar memicu penyesalan pada sebagian besar responden yang menjadi narasumber wawancara. Temuan ini menindikasikan bahwa salah satu hal yang memengaruhi *post-purchase regret* ialah *impulsive buying* yang disebabkan karena impulsivitas sering kali disertai dengan kurangnya usaha dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini meningkatkan persepsi mengenai tanggung jawab yang meningkat apabila keputusan yang dibuat kurang sesuai.

Impulsive buying merupakan perilaku membeli barang yang timbul karena dorongan kuat, mendalam, dan tiba-tiba dari diri sendiri untuk segera membeli, yang kerap kali disertai

dorongan emosional dan cenderung mengesampingkan resiko yang mungkin akan dialami (Rook, 1987). Perilaku ini juga dapat dipahami sebagai proses pembelian yang dipengaruhi faktor eksternal. Beberapa faktor eksternal yang dapat memicu pembelian impulsif meliputi gratis ongkos kirim, penawaran harga spesial, dan diskon (Dawson & Kim, 2009).

Orang yang melakukan pembelian impulsif di TikTok *Shop* sering kali mendapati bahwa barang yang mereka beli tidak memberikan manfaat atau kebahagiaan, bahkan tidak sesuai dengan harapan yang kemudian berujung pada penyesalan (Septiani, 2024). Penyesalan muncul akibat dari pembelian impulsif dimana konsumen membeli produk yang tidak ada dalam pikirannya karena melihat orang-orang di sekitarnya, mereka jadi ikut membeli suatu produk meskipun uang yang dimiliki tidak cukup mampu untuk melakukan pembelian tersebut (Bushra & Bilal, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Novia (2020) menemunkan bahwa banyak orang yang sering berbelanja online dan merasa kecewa hingga menyesal setelahnya. Hal ini biasanya terjadi karena mereka melakukan pembelian impulsif, misalnya ketika melihat produk yang dianggap lucu atau unik, lalu membelinya tanpa berpikir panjang. Penyesalan juga muncul karena mereka tergoda diskon dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, kondisi barang yang diperoleh sering tidak sesuai dengan foto produk yang ditampilkan penjual.

Penelitian mengenai *Impulsive buying* dan *Post-Purchase Regret* ini sudah pernah diteliti sebelumnya. Penelitian oleh Jannah dan Fikry (2024) yang menemukan bahwa *impulsive buying* dan penyesalan setelah membeli produk fashion wanita dikalangan pengguna TikTok yang baru saja memulai karir berhubungan secara positif. Novia (2020) juga menemukan bahwa *impulsive buying* dan penyesalan pasca pembelian berhubungan secara positif. Kemudian Kumar dkk. (2020) juga menyebutkan adanya hubungan positif antara penyesalan pasca-pembelian dengan *impulsive buying*.

Beberapa subjek menyatakan bahwa selama *live shopping*, mereka merasa ingin segera membeli produk yang diinginkan sebelum promo berakhir. Bahkan tak jarang meskipun mereka sudah memiliki produk serupa dari merek lain, mereka tetap ingin mencoba produk viral dan berharap bahwa produk yang dibeli memberikan hasil yang memuaskan. Namun, kenyataannya tidak semua produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Akibatnya, banyak produk yang akhirnya tidak digunakan dan mereka kembali menggunakan produk lama yang sebelumnya mereka gunakan. Hal ini menimbulkan penyesalan dibenak mereka karena

produk yang telah dibeli tidak sesuai harapan. Apalagi jika mereka telah membeli produk dalam bentuk *bundle* karena harganya lebih murah, tetapi tidak semua produk dalam paket tersebut cocok untuk kulit mereka sehingga pembelian tersebut mejadi sia-sia dan hanya menumpuk produk di rumah.

Berdasarkan penjabaran diatas, diktehui bahwa *post-purchase regret* dalam konteks belanja online dapat dipengaruhi oleh *impulsive buying*. Penelitian terdahulu telah menyoroti bagaiman *impulsive buying* dapat menyebabkan *post-purchase regret*. Namun, belum ada penelitian yang meneliti pada bidang kecantikan khusunya skincare di TkTok Shop yang saat ini berkembang pesat, oleh karena ini peneliti meneli mengenai "Kontribusi *Impulsive buying* Terhadap *Post Purchase Regret* Produk *Skincare* di Tiktok *Shop* Pada Mahasiswi Kota Padang".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara impulsive buying dan post-purchase regret pada mahasiswi di Kota Padang yang melakukan pembelian produk skincare melalui TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi aktif di Kota Padang yang pernah membeli skincare melalui TikTok Shop. Sampel diambil dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu: (1) berstatus sebagai mahasiswi aktif, dan (2) pernah membeli produk skincare melalui TikTok Shop dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket online menggunakan Google Form, yang berisi pernyataan-pernyataan berbasis skala Likert lima poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju".

Instrumen penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu impulsive buying dan post-purchase regret. Indikator impulsive buying mengacu pada teori Rook dan Fisher (1995), yang mencakup kecenderungan belanja spontan, dorongan emosional, dan ketidakterkendalian saat belanja. Sementara itu, indikator post-purchase regret merujuk pada konsep Zeelenberg dan Pieters (2004), seperti rasa kecewa, ketidakpuasan, dan keinginan membatalkan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitasnya dengan analisis korelasi Pearson Product Moment dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai alpha > 0,6 dinyatakan reliabel. Teknik analisis data dilakukan dengan uji korelasi Pearson menggunakan bantuan software SPSS versi 26.0, didahului oleh uji

prasyarat berupa uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) dan uji linearitas (ANOVA). Hasil analisis ini digunakan untuk menjelaskan kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel yang diteliti.

HASIL

1. Uji Normalitas

   Dalam studi ini, uji normalitas yang digunakan ialah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui aplikasi SPSS versi 25. Distribusi data dianggap normal jika nilai *Asymp. Sig* atau atau p > 0.05, sementara jika nilai *Asymp. Sig* atau p kurang dari 0.0 p < 0.05, maka data dianggap tidak terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Test Statictic	.081
Asymp. Sig. (2-tailed)	.106

   Informasi dalam tabel di atas memperlihatkan bahwa variabel *impulsive buying* dan *post-purchase regret* memperolah nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0.106 > 0.05 hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Liniearitas

   Tujuan dilakukannya uji liniearitas ialah untuk mengevaluasi apakah ada keterkaitan yang linier antara variabel bebas dan terikat dalam studi ini. Suatu hubungan dianggap linier ketika skor signifikansi *deviation from linearity* melebihi 0,05 (p > 0,05). Pada studi ini, uji linearitas dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 25, hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Liniearitas

	Sig.
(combinated)	.000
Lineartity	.000
Deviation from Linearity	.201

   Berdasarkan tabel hasil uji linearitas diatas, diketahui bahwa nilai *sig. deviation from linearity* yang didapatkan sebesar 0.201 > 0.05. berdasarkan hasil ini, dapat

dikatakan bahwa data *impulsive buying* dan *post-purchase regret* pada kajian ini memiliki hubungan yang linier.

3. Uji Hipotesis

Dilakukannya uji hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi apakah koefisien yang diperoleh memungkinkan untuk diterima atau tidak. Dalam studi ini, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana yang dianalisis dengan aplikasi SPSS versi 25 for windows. Tujuan dilakukannya uji ini ialah untuk menilai hubungan antara variabel bebas (*impulsive buying*) terhadap variabel terikat (*post-purchase regret*). Hipotesis diterima jika nilai p berada dibawah 0,05 (p < 0,05), sedangkan nilai p yang diperoleh berada diatas 0,05 (p > 0,05), hipotesis tersebut ditolak. Hasil dari uji yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. *Model Summary*

R	R Square	F	Sig.
.870	.757	305.229	.000

Tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 < 0.05 hal ini menandakan bahwa terdapat kontribusi *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *shop* pada mahasiswi kota Padang yang artinya hipotesis diterima. Selain itu, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.870, artinya *impulsive buying* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *post-purchase regret* sebesar 0.870. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.757 artinya *impulsive buying* berkontribusi sebesar 75.7% terhadap *post-purchase regret*, dan 24.3% kontribusi lainnya berasal dari f aktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam kajian ini.

Tabel 4. Uji Persamaan Regresi

	B	Sig.
(constant)	19.854	.000
Impulsive buying	.859	.000

Selain itu, hasil uji hipotesis ini juga memperoleh nilai *constant* sebesar 19.854 dengan nilai *impulsive buying* sebesar 0.859. Berdasarkan nilai tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana pada penelitian ini yaitu Y = 19.854 + 0.859X. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *impulsive buying* dengan *post-purchase regret*. Persamaan regresi linier sederhana ini menunjukkann bahwa setiap kenaikan satu nilai *impulsive buying* akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,859 pada nilai *post-purchase regret*.

PEMBAHASAN

Studi ini dilakukan guna mengetahui kontribusi *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *Shop* pada mahasiswi di kota Padang. Selain itu, juga dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat *impulsive buying* dan *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *Shop* pada mahasiswi di kota Padang. Penelitian dilakukan kepada 100 orang mahasiswi yang pernah membeli *skincare* melalui TikTok *shop* dan berasal dari beberapa kampus yang berada di kota Padang.

Hasil penelitian berdasarkan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifiansi sebesar 0.000 < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat kontribusi *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *shop* pada mahasiswi kota Padang yang artinya hipotesis diterima. Selain itu, diperoleh nilai korelasi (R) sebesar 0.870, artinya *impulsive buying* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *post-purchase regret* sebesar 0.870. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.757 yang berarti bahwa *impulsive buying* berkontribusi sebesar 75.7% terhadap *post-purchase regret*, dan 24.3% kontribusi lainnya berasal dari faktor lainnya yang tidak dikaji pada penelitian ini. Hair dkk. (2014), membagi 3 kategori nilai R Square, nilai R square 0.25 termasuk kategori lemah, nilai 0.50 dikategorikan sedang atau moderat, dan nilai 0.75 termasuk ke kategori kuat. Berdasarkan kategorisasi ini, dapat dikatakan bahwa *impulsive buying* memberikan kontribusi yang kuat terhadap *post-purchase regret* pada mahasiswi kota Padang.

Selanjutnya, hasil penelitian juga memperoleh nilai *constant* sebesar 19.854 dengan nilai *impulsive buying* sebesar 0.859. Berdasarkan nilai tersebut dapat dibuat persamaan regresi linier sederhana pada studi ini yaitu Y = 19.854 + 0.859X. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel *impulsive buying* dengan *post-purchase regret*. Persamaan regresi linier sederhana ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan satu nilai *impulsive buying* akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0,859 pada nilai *post-purchase regret*.

M'Barek dan Gharbi (2011) menyatakan bahwa perilaku individu yang bersifat impulsif dalam membuat pilihan cenderung menimbulkan perasaan penyesalan setelah pembelian atau *post-purchase regret* bagi hampir semua partisipan yang diwawancarai. Temuan ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor utama yang memengaruhi *post-purchase regret* adalah *impulsive buying*. Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian impulsif yang umumnya diambil tanpa melalui pertimbangan dan proses pengambilan keputusan yang cukup. Proses pembelian tanpa pertimbangan yang cukup dapat menyebabkan

ketidakpuasan terhadap pilihan pembelian yang dirasa kurang sesuai yang dapat menyebabkan timbulnya perasaan penyesalan setelah membeli produk, terutama jika terdapat ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan barang yang telah dibeli (Yulfitasari dkk., 2018). Terlebih lagi, produk *skincare* tergolong pada kategori *high involvement*, yaitu produk yang melibatkan risiko dan pengorbanan besar ketika membeli yang melibatkan pertimbangan yang mendalam terkait kebutuhan pribadi dan kondisi kulit konsumen yang bersifat sensitif (Siregar dkk., 2024). Keputusan untuk membeli produk *skincare* tidak cuma disebabkan oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh aspek emosional dan psikologis, mengingat bahwa produk ini berhubungan langsung dengan penampilan dan kepercayaan diri individu.

Menurut penelitian Nurhaliza & Adnans (2023), tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam produk *skincare* berhubungan positif dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Namun, dalam konteks *platform* seperti TikTok *Shop,* faktor impulsif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Aditya dkk., (2023) mengindikasikan bahwa kehadiran sosial dalam siaran langsung di TikTok Shop dapat meningkatkan emosi kegembiraan dan kesenangan, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif pada produk *skincare*, terutama di kalangan konsumen wanita. Kombinasi antara sifat produk *skincare* yang memerlukan pertimbangan khusus dan dorongan emosional dari konten media sosial dapat meningkatkan risiko ketidakpuasan dan penyesalan setelah pembelian. Hal inilah yang mungkin menyebabkan *impulsive buying* memberikan kontribusi yang kuat terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *shop* pada mahasiswi kota Padang.

Berdasarkan hasil perhitungan skor empirik dan hipotetik, diperoleh nilai mean empirik skala *impulsive buying* sebesar 59,48, sementara nilai mean hipotetiknya adalah 52. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *impulsive buying* subjek lebih tinggi dari yang diprediksi alat ukur. Begitu juga pada variabel *post-purchase regret,* nilai mean empiriknya tercatat sebesar 70,95, sedangkan mean hipotetiknya adalah 60. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat *post-purchase regret* subjek juga lebih tinggi daripada yang diprediksi oleh alat ukur. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum partisipan penelitian mempunyai tingkat *impulsive buying* dan *post-purchase regret* lebih tinggi dari yang diperkirakan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa mayoritas subjek yang merupakan mahasiswi kota Padang mempunyai tingkat *impulsive buying* yang berada pada kategori tinggi dengan persentasi 48% hal ini berati bahwa kebanyakan subjek cenderung sering melakukan *impulsive buying* terhadap produk *skincare* melalui TikTok *Shop*. Pada aspek kognitif sebanyak 46% responden berada pada kategori tinggi, selanjutnya aspek afektif sebanyak 61% juga dikategorikan tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *impulsive buying* subjek lebih banyak dipengaruhi oleh aspek afektif, yang berarti bahwa *impulsive buying* yang dialami subjek lebih banyak dipengaruhi oleh konflik emosional dalam diri individu seperti terpengaruh promosi, diskon, dan konten menarik di TikTok *Shop*, dibandingkan dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti dorongan untuk segera membeli, rasa tertarik yang muncul dari dalam diri, kesulitan meninggalkan produk yang telah dilihat, hingga perasaan menyesal setelah pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Novia (2020) menemunkan bahwa banyak orang yang sering berbelanja *online* dan merasa kecewa hingga menyesal setelahnya. Hal ini biasanya terjadi karena mereka melakukan pembelian impulsif, misalnya ketika melihat produk yang dianggap lucu atau unik, lalu membelinya tanpa berpikir panjang. Penyesalan juga muncul karena mereka tergoda diskon dan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Selain itu, kondisi barang yang diperoleh sering tidak seperti foto produk yang ditampilkan oleh penjual.

Tingkat *post-purchase regret* sebagian besar subjek juga berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 49%, tak sedikit juga subjek yang mempunyai tingkat *post-purchase regret* rendah yaitu sebanyak 46%, sisanya sebanyak 5% berada pada kategori rendah. Berdasarkan dimensi, tingkat *outcome regret* sebagian besar subjek berada pada kategori tinggi sebanyaki 52%. Sedangkan tingkat *pocess regret* subjek mayoritas berada pada ketegori sedang yaitu sebanyak 51%. Hal ini mengindikasikan bahwa lebih banyak subjek yang menyesal karena hasil evaluasi yang dilakukan setelah membeli produk daripada menyesali proses pengambilan keputusan ketika pembelian. Apalagi dalam konteks belanja *online* dimana konsumen tidak bisa memeriksa atau mencoba produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Penyesalan biasanya muncul karena beberapa faktor, seperti barang yang berbeda dari gambar, barang yang cacat, ukuran yang tidak sesuai, atau keterlambatan pengiriman barang (Novia, 2020).

Temuan penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, penelitian oleh Jumiasih (2023) menemukan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap penyesalan setelah melakukan pembelian *online* di kalangan mahasiswi bimbingan konseling Islam UIN Suska

Riau dengan presentase 59,3%. Selanjutnya, penelitian oleh Jannah dan Fikry (2024) melakukan penelitian yang mengindikasikan hubungan yang signifikan kearah positif antara pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian pada produk *fashion* di kalangan perempuan pengguna TikTok yang baru saja memulai karir. Temuan serupa diperoleh oleh Yulfitasari dkk., (2018) yang mengungkapkan bahwa terdapat terdapat korelasi positif antara pembelian impulsif dan penyesalan setelah pembelian produk fashion pada siswa SMAN 1 Banjarmasin, dengan kontribusi efektif dari pembelian impulsif terhadap penyesalan setelah pembelian mencapai 39,5%.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, subjek penelitian hanya terdiri dari mahasiswi di Kota Padang yang termasuk pada jenis kelamin perempuan, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasikan untuk laki-laki atau masyarakat di luar Kota Padang. Kedua, metode yang digunakan hanya berupa kuesioner, sehingga belum dapat menggambarkan secara mendalam pengalaman responden saat melakukan pembelian impulsif dan mengalami penyesalan setelahnya. Ketiga, penelitian ini hanya meneliti satu variabel bebas, yaitu *impulsive buying*, tidak membahas variabel yang dapat memengaruhi *post-purchase regret*. Oleh karena ini, penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan responden dengan jenis kelamin yang lebih beragam dan memperluas cakupan geografis untuk memperoleh hasil yang general. Selain itu, juga perlu untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *post-purchase regret*.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian mengenai kontribusi *impulsive buying* terhadap *post purchase regret* produk *skincare* di tiktok *shop* pada mahasiswi kota Padang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. *Impulsive buying* produk *skincare* di tiktok *shop* mahasiswi kota Padang berada pada kategori tinggi
b. *Post-purchase regret* produk *skincare* di tiktok *shop* mahasiswi kota Padang berada pada kategori tinggi.
c. Terdapat kontribusi positif yang signifikan antara *impulsive buying* terhadap *post-purchase regret* produk *skincare* di TikTok *shop* pada mahasiswi kota Padang sebesar 75.7%.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, F., Panambunan, L., Siregar, R., & Heriyati, P. (2023). The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study in Skin Care Purchase At Live Streaming Tiktok Shops Moderating By Gender. *Return : Study of Management, Economic and Bussines*, *2*(10), 1023–1034. https://doi.org/10.57096/return.v2i10.159

APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. *Survei Internet APJII 2024*. https://survei.apjii.or.id/home

Arifa, F. S. (2022). *Hubungan Self Control dengan Post purchase regret secara Online pada Konsumen Remaja*. UIN Raden Mas Said.

Darida, V. A. (2021, Januari 1). *Dampak Positif dan Negatif Belanja Online*. https://kumparan.com/veronica-agustina/dampak-positif-dan-negatif-belanja-online-1utWftT5LPA

Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, *3*(1), 20–34. https://doi.org/10.1108/17505930910945714

Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *9*(2), 193–213. https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02

Jannah, F. M., & Fikry, Z. (2024). Hubungan Antara Pembelian Impulsif dengan Penyesalan Pasca Pembelian Pada Produk Fashion Parempuan Pengguna Tiktok yang Baru Memasuki Dunia Kerja. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 9101–9112. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8964

Jumiasih, N. (2023). *Pengaruh Pembelian Impulsif Terhadap Rasa Penyesalan Pasca Pembelian Online Pada Mahasiswi Bimbingan Konseling Islam Uin Suska Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/72595

Kurnia, I., & Martinelli, I. (2021). Permasalahan Dalam Transaksi E-Commerce. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, *4*(2). https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11457

Maula, D. (2024). *Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna TikTok Mahasiswi Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Nurhaliza, & Adnans, A. A. (2023). The Effect of Consumer Involvement on The Purchasing Decision of Skincare Products in The Somethinc Brand. *International Journal of Research and Review*, *10*(10), 206–214. https://doi.org/10.52403/ijrr.20231027

Nurohman, F., & Aziz, A. (2021). Impulse Buying dan *Post purchase regret* pada Mahasiswa. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, *12*(2), 155–165. https://doi.org/10.15294/intuisi.v12i2.28612

Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, *2*(5), 131–140. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176

Septiani, D. (2024, Agustus 7). *Pengaruh "FOMO" Terhadap Pembelian Impulsif Dan Penyesalan Pasca Pembelian: Berdasar Pengalaman Mahasiswa Pada Tiktok Shop*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. http://repository.uin-

Septiani, L., & Setyowati, D. (2023, Desember 28). *TikTok Raup Rp193 Miliar/Minggu dari Produk Kecantikan dan Bahan Pokok*. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/658d2cdfc0957/tiktok-raup-rp193-miliarminggu-dari-produk-kecantikan-dan-bahan-pokok

Siregar, N. F., Hartoyo, H., & Ali, M. M. (2024). Model of Forming Purchase Intention For Skincare Products Through Tiktok Social Media With Theory of Planned Behavior Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. https://doi.org/10.17358/jabm.10.2.479