



Unpacking Impulsive Buying Behavior: The Role Of Tiktok And Store Atmosphere Among Gen Z At Minisopink Pvj Bandung

Arlinda¹, Mohamad Hadi Prasetyo²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

Korespondensi penulis: hadi.p@ekuitas.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the influence of TikTok social media and store atmosphere on impulsive buying behavior among Generation Z at the Minisopink Store PVJ Mall Bandung. Impulsive buying is often triggered by emotional and external stimuli, and this phenomenon is often found among Gen Z, who are strongly influenced by social media content and store atmosphere. Although the implemented marketing strategy has followed consumer trends, its implementation is considered not optimal in utilizing the potential for impulsive buying. This study uses a quantitative approach with descriptive and verification methods to understand the influence of these two variables. The research sample was obtained through a questionnaire distributed to respondents who met specific criteria, namely having shopped at the Minisopink Store PVJ Mall Bandung, following the store's official TikTok account, and actively using TikTok social media. The distributed questionnaire measured the extent of the influence of TikTok social media and store atmosphere on impulsive buying behavior. The results show that TikTok social media has a positive and significant influence on impulsive buying among Gen Z. Engaging TikTok content, such as promotional videos and other creative content, can trigger emotions and encourage the desire to buy products impulsively. On the other hand, store atmosphere, including elements such as interior design, lighting, and music, also showed a positive influence on impulse buying behavior. However, the effect was not significant, indicating that the store atmosphere is not yet fully capable of creating a strong enough emotional appeal to encourage impulse buying. This finding indicates that Minisopink's digital marketing strategy through TikTok has not maximized the potential of features such as hashtags and interactive videos (stitch), which can further increase user engagement. Furthermore, store atmosphere elements such as music also need to be improved to create a more immersive and engaging shopping experience.

Keywords: impulsive buying, miniso, social media, store atmosphere, TikTok Marketing

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pada Store Minisopink PVJ Mall Bandung. Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh rangsangan emosional dan eksternal, dan fenomena ini banyak ditemui di kalangan Gen Z, yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial dan suasana toko. Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan sudah mengikuti tren konsumen, implementasinya dinilai belum optimal untuk memanfaatkan potensi pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif untuk memahami pengaruh kedua variabel tersebut. Sampel penelitian diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memiliki kriteria khusus, yaitu pernah berbelanja di Store Minisopink PVJ Mall Bandung, mengikuti akun TikTok resmi toko, dan aktif menggunakan media sosial TikTok. Kuesioner yang dibagikan mengukur seberapa besar pengaruh media sosial TikTok dan atmosfer toko terhadap perilaku pembelian impulsif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Konten TikTok yang menarik, seperti video promosi dan konten kreatif lainnya, mampu memicu emosi dan mendorong keinginan untuk membeli produk secara impulsif. Di sisi lain, atmosfer toko yang meliputi elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, dan musik, juga menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, pengaruhnya tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa atmosfer toko belum sepenuhnya mampu menciptakan daya tarik emosional yang cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital Minisopink melalui TikTok belum memaksimalkan potensi fitur seperti hashtag dan video interaktif (stitch) yang dapat lebih meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, elemen atmosfer toko seperti musik juga perlu diperbaiki untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih mendalam dan menarik.

Kata kunci: impulsive buying, miniso, social media, store atmosphere, TikTok Marketing

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan media social, yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet yang semakin meningkat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hingga 6 jam per hari untuk menggunakan perangkat *mobile* (<https://databoks.katadata.co.id/>). Penggunaan media social di Indonesia terus meningkat, menunjukkan bahwa media social memiliki pengaruh kuat terhadap konsumsi masyarakat, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Pengguna Social Media di Indonesia

Tahun	Data Pengguna Social Media di Indonesia
2021	170 Juta Pengguna
2022	4,62 Miliar Pengguna
2023	4,76 Miliar Pengguna

Sumber: <https://datareportal.com/> (2024).

Berdasarkan Tabel 1 pengguna sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2021-2023. Pada tahun 2021 mencapai 170 Juta Pengguna, terus mengalami peningkatan di tahun 2022 dengan total 4,62 Miliar Pengguna, pertumbuhan ini terus berlanjut hingga mencapai 4,76 Miliar pada tahun 2023. Penggunaan media social memudahkan dalam mengakses sebuah informasi dan berkomunikasi menjadi lebih cepat dan mudah, adanya media social dapat memunculkan tren yang dapat membentuk pola perilaku konsumen (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Social Media juga digunakan sebagai hiburan dan alat untuk mencari informasi yang dapat membangun hubungan dengan konsumen (Hasan & Sohail, 2020). Banyaknya informasi seperti hiburan, promosi dan adanya interaksi di *social media* hal ini mendorong pengguna *social media* terutama generasi Z ingin mengikuti sesuatu yang trendy dan viral. Hal ini menciptakan FOMO (Fear of Missing Out), di mana seseorang merasa cemas jika tidak mengikuti tren dan semua yang terjadi di media sosial (Arifin et al., 2024). FOMO (Fear of Missing Out), yang dipicu oleh paparan informasi tren dan hal-hal yang sedang viral di media sosial, berkontribusi pada kecenderungan generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, penggunaan *social media* yang berlebihan akan muncul kekhawatiran untuk selalu mengikuti tren yang memicu pembelian *impulsive buying* (Tandon et al., 2021). Mengingat generasi Z tumbuh di era teknologi, mereka sangat mudah untuk mendapatkan informasi dan memenuhi keinginan mereka. Inilah sebabnya fenomena tersebut sering terjadi di kalangan Generasi Z. Data Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 2.506.603 jiwa

penduduk Kota Bandung, 590.268 jiwa di antaranya merupakan Generasi Z (1997-2012), menjadikannya kelompok umur terbesar. (www.bandungkota.bps.go.id/id). Salah satu platform media social yang populer di kalangan Generasi Z adalah Tiktok. Tiktok tidak hanya digunakan untuk hiburan tetapi digunakan sebagai media pemasaran yang efektif karena kemampuannya menciptakan tren dan memicu fenomena Fear of Missing Out (FOMO) mendorong individu untuk terlibat dalam aktivitas konsumtif secara implusif agar tidak meras tertinggal dari lingkungan social mereka.

Pengguna media social Tiktok di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 106,3 Juta pengguna, mengalami peningkatan pada tahun 2022 yaitu 92,07 Miliar pengguna, dan terus meningkat pada tahun 2023 dengan 109,9 Miliar pengguna (<https://datareportal.com/>). Tiktok merupakan media social ke-3 favorit di indonesia dengan presentasi 14,9 % durasi rata-rata pengguna tiktok yakni 29 Jam (<https://www.kompas.com/>). Tiktok membuat pengguna untuk mengekspresikan kreativitas dan informasi yang unik dan menarik. Selain itu, pengguna tiktok didominasi oleh kalangan generasi Z (Firamadhina & Krisnani, 2021). Tiktok digunakan sebagai alat pemasaran banyak dari perusahaan mempromosikan produk layanan melalui video dengan membuat konten unik dan menarik untuk menjangkau jutaan pengguna di seluruh dunia terutama di kalangan generasi Z. Salah satu industri retail yang memanfaatkan media social tiktok sebagai media promosi yaitu miniso, industri retail modern dengan konsep *lifestyle*. Miniso merupakan perusahaan asal jepang yang berdiri sejak 2015 terletak di Guangzhou, China dengan tagline "Life is for fun" dan memasuki pasar global yang menjangkau lebih dari 111 negara hingga maret 2024. Dalam website resmi (<https://www.miniso.com/brand/>) miniso melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk yang trendi dan menarik seperti Nailong, Sanrio, Harry Potter, Barbie, Marvel dsb. Dengan mengikuti perubahan pola perilaku konsumen yang lebih modern dan adanya persaingan yang ketat miniso mengembangkan bisnisnya menjadi lebih menarik dengan menciptakan konsep baru yaitu **Minisopink** dengan *design interior* warna pink dan menawarkan produk-produk bervariasi yang membuat konsumen nyaman berbelanja di minisopink.

Minisopink telah memperluas pasarnya dengan membuka banyak store di mall kota-kota besar, salah satunya yaitu store Minisopink Paris Van Java Mall Bandung yang merupakan *store Minisopink* pertama di Kota Bandung dan telah melakukan Re-Grand Opening Rabu, 10 Januari 2024. Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Minisopink PVJ Mall Bandung mengalami penurunan penjualan pada bulan oktober hanya mencapai 95,5% dari target 1,8M. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh ketatnya persaingan kompetitor dan kurang optimalnya pemanfaatan media sosial TikTok. Mengingat Oktober merupakan bulan *high*

season dengan peningkatan minat konsumen menjelang periode Natal dan Tahun Baru, Jadi presentase pendapatan harus lebih besar dari bulan-bulan sebelumnya. Hal ini menjadi tantangan bagi Minisopink PVJ Mall Bandung yang dimana harus menentukan strategi yang lebih baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan.

Minisopink perlu melakukan strategi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa terencana atau *impulsive buying* agar mencapai target penjualan dan meningkatkan *awarness* pada konsumen. Maka dari itu diperlukannya strategi dengan memanfaatkan *social media* tiktok sebagai media pemasaran dan menciptakan suasana yang nyaman bagi konsumen ketika berbelanja di *store* minisopink PVJ Mall Bandung. Minisopink PVJ Mall Bandung memanfaatkan akun Tiktok sebagai strategi digital untuk membangun hubungan dengan calon konsumen melalui akun Tiktok @mnisoparisvanjava_117. Beberapa konten *social media* tiktok yang diunggah sudah FYP, namun implementasi kampanye pemasaran *social media* Tiktok tidak mendorong audiens melakukan pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* seperti viewrs, like, dan *sharing* konten yang kurang, tidak menggunakan hastag tertentu. Strategi *social media* Tiktok minisopink menunjukkan kurang efektif untuk menciptakan tren dan kurang memicu FOMO (*Fear Of Missing Out*) di kalangan konsumen terutama generasi Z yang memicu pembelian implusif atau *impulsive buying*. Selain media social, suasana toko atau *store atmosphere* juga menjadi pendorong dalam keputusan pembelian konsumen. Elemen seperti pencahayaan, musik, warna interior hingga penataan produk dapat membentuk pengalaman emosional yang mendorong terjadinya pembelian implusif.

Toko ritel modern seperti Minisopink—yang menyasar Generasi Z dengan konsep visual *aesthetic* dan *instagramable*—*store atmosphere* menjadi bagian dari strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. *Store Atmosphere* digunakan sebagai cara untuk mengkomunikasikan nilai produk dan citra kualitas perusahaan kepada calon pembeli. Minisopink memanfaatkan strategi *Store Atmosphere* dengan konsep *exterior* dan *interior* warna pink, pencahayaan yang terang serta musik yang diatur untuk membuat konsumen nyaman dan berlama-lama di store Minisopink PVJ Mall Bandung. Strategi ini sangat mengikuti perilaku generasi muda yang menyukai hal-hal yang *aesthetic*, unik dan *instagramable*. *Interior* yang mendominasi warna pink memberikan pengalaman belanja yang senang dengan lingkungan yang *instagramable* cocok untuk mereka mengabadikan momen di toko minisopink. Hal ini menarik perhatian generasi muda yang agar ikut berkunjung ke minisopink. Minisopink memanfaatkan *store layout* dengan menempatkan produk-produk berdasarkan kategori tertentu di lokasi-lokasi khusus seperti produk nail long, barbie, atau disney. Teknik penempatan produk ini membuat konsumen tertarik ketika

berkunjung mengelilingi store minisopink dan mendorong terjadinya pembelian tanpa terencana atau *implusive buying*.

Pembelian implusif atau *implusive buying* merupakan fenomena yang mendominasi perilaku pembelian pada bisnis ritel terutama pada kalangan generasi Z. Menurut Temaja dalam Hari Wahyuni et al., (2024). Fenomena *implusive buying* ini sangat mendominasi di perusahaan ritel terdapat rata-rata 64% konsumen sering membeli di perusahaan ritel tanpa adanya perencanaan dan 15% melakukan pembelian yang sudah direncanakan sebelumnya. Setelah memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif ini menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis ritel untuk merancang strategi pemasaran yang efektif agar dapat mendorong pembelian tidak terencana atau *implusive buying*. Pembelian impulsif juga sering kali dipicu oleh emosional atau mood konsumen saat berbelanja. Individu ketika mengalami depresi dan sedih, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengatasi emosi negatif yang dapat memberikan perasaan bahagia atau mengurangi stres. (Raza et al., 2022).

Hal ini menjadi ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai *social media* tiktok dan store atmopehere terhadap *implusive buying*, untuk memperkuat fenomena mengenai *implusive buying* di *store* Minisopink PVJ Mall Bandung. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden yang pernah membeli produk minisopink PVJ Mall Bandung responden menjawab bahwa konten social media tiktok @minisoparisvanjava_117 tidak memberikan informasi terbaru (update) mengenai promosi melalui konten yang menarik, *store layout* yang tidak memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan leluasa, akses pintu masuk dan keluar yang kurang memudahkan dalam berbelanja, dan ketika responden berkunjung ke *store* Minisopink PVJ Mall Bandung tidak adanya pembelian tidak terencana atau *implusive buying*. Namun beberapa responden menjawab sering melakukan pembelian tidak terencana dikarenakan adanya tren baru dari *social media* Tiktok.

Minsopink PVJ Mall Bandung merupakan salah satu gerai ritel dengan konsep visual kuat yang telah aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, strategi media sosial serta atmosfer toko yang diterapkan belum berhasil mendorong pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari pencapaian penjualan yang menurun pada periode high season, meskipun kampanye TikTok sudah dilakukan dan desain interior menarik telah diterapkan. Temuan pra-survei juga menunjukkan bahwa banyak responden belum merasakan dorongan untuk melakukan pembelian tidak terencana, meskipun mereka aktif melihat konten TikTok dan mengunjungi toko secara langsung. Jadi kesimpulan pra survei di atas kurangnya keefektifan *social media* tiktok dalam strategi pemasaran digital

Minisopink PVJ Mall Bandung dan strategi *store atmosphere* Minisopink yang menarik tidak membuat konsumen melakukan *implusive buying* setelah berkunjung ke Minisopink PVJ Mall Bandung. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran yang dijalankan dan dampaknya terhadap perilaku impulsif konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh media sosial TikTok dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, khususnya pada Store Minisopink PVJ Mall Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Kotler et al., (2022:30) manajemen pemasaran adalah ilmu dalam memilih target pasar untuk mendapatkan, mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui cara mengkomunikasikan, menyampaikan dan menciptakan nilai atau manfaat yang unggul. Ramdan et al., (2023:5) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan target konsumen untuk mencapai tujuan organisasi. Reken et al., (2024:5) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai kepada calon pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui membangun, mengembangkan, mengawasi dan mengendalikan hubungan dengan pelanggan.

Menurut Fanggidae et al., (2024) social media marketing merupakan bentuk strategi pemasaran secara langsung dan tidak langsung yang dilakukan untuk membangun kesadaran merk melalui situs web atau social media untuk membangun saluran komunikasi melalui komunitas online melalui saluran periklanan tradisional, terdapat 4 dimensi social media tiktok yaitu content creation, content sharing, connecting, community building. Menurut Deborah et al., (2021:9) social media marketing merupakan metode melalui jaringan media social untuk mengiklankan situs web, produk, atau layanan, media social dapat menjangkau audiens lebih banyak dan tidak dilakukan melalui saluran periklanan konvensional. Penawaran produk akan efektif jika menggunakan media social karena mencakup kelompok digunakan sebagai perwakilan bisnis dan membangun hubungan dengan audiens. Menurut Tuten, (2023) social media marketing merupakan pemasaran menggunakan media social sebagai alat untuk bertukar informasi antara konsumen dan organisasi. Pemasaran media social sangat penting bagi

pemasar karna menyediakan akses yang murah untuk berinteraksi dan melibatkan konsumen dalam pembelian. Menurut Hasniaty et al., (2023:9) social media marketing merupakan bentuk pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan keterlibatan dengan cara membagikan berbagai informasi, social media marketing sering digunakan oleh banyak organisasi atau bisnis melalui konten berbagi ide dan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dengan memanfaatkan media social untuk mengjangkau audiens, membangun hubungan dengan konsumen dan mengiklankan produk dengan cepat dan mudah.

Menurut Oktaviani & Herawati, (2024) store atmosphere merupakan elemen suasana toko yang harus dipertimbangkan dalam bisnis ritel yang membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian sehingga senang berlama-lama di dalam toko, terdapat 4 dimensi dalam store atmosphere yaitu general interior, store layout, exterior, dan interior display. Menurut Kotler et al., (2022:378) store atmosphere merupakan suasana toko yang diciptakan oleh pengecer untuk membentuk pengalaman konsumen dengan mempengaruhi emosi konsumen melalui musik, aroma, pencahayaan dan dekorasi. Menurut Utami, (2017:322) store atmosphere merupakan suasana toko dengan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, penggunaan warna, temperatur, musik, aroma yang menyeluruh menciptakan citra di benak konsumen. Suasana toko ini sering digunakan oleh toko ritel untuk mengkomunikasikan informasi terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagangan. Dengan menciptakan suasana toko yang menarik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa store atmosphere merupakan suasana toko yang meliputi pencahayaan, warna, aroma, tata ruang, design bangunan dan karakter fisik toko untuk menciptakan emosi positif konsumen.

Menurut Herlina & Widyaningrum, (2022) Impulsive Buying merupakan pembelian yang dilakukan secara cepat tanpa direncanakan karena adanya dorongan dalam diri pribadi untuk membeli produk tersebut, terdapat 2 dimensi impulsive buying yaitu afektif dan kognitif. Menurut Utami, (2017:81) Impulsive Buying merupakan pembelian konsumen yang terjadi secara tiba-tiba dengan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu secara cepat, pembelian implusif terjadi dengan mempercepat emosional dan secara kompleks serta cenderung dilakukan mengabaikan pertimbangan dan konsekuensi yang terjadi. Menurut Pranggabaya & Andjarwati, (2022) Impulsive Buying merupakan pembelian tidak terencana yang terjadi ketika konsumen ingin memenuhi keinginan secara kuat terjadi dengan tiba-tiba dan cepat.

Menurut Herlina & Widyaningrum, (2022) Implulsive buying terdiri dari dua dimensi yaitu dimensi efektif dan dimensi kognitif, berikut dimensi implusive buying diantaranya: Dimensi afektif merupakan proses psikologis seseorang yang mengarah pada emosi, perasaan dan suasana hati. Proses afektif terdiri dari tiga komponen yaitu: Irresistible Urge to Buy; keadaan dimana konsumen memiliki keinginan yang cepat, dan berfikir secara terus-menerus yang mengakibatkan konsumen tidak bisa menahan keinginan. Positive Buying; keadaan dimana konsumen memiliki hati yang senang untuk memuaskan diri dalam melakukan implusive buying. Mood Management; keadaan dimana konsumen ingin mengubah suasana hati dengan melakukan implusive buying.

Dimensi kognitif merupakan proses psikologis konsumen yang lebih menunjukkan struktur dan mental konsumen dalam pemikiran, pemahaman, dan analisis. Proses kognitif terdiri dari tiga komponen yaitu: Cognitive Deliberation; keadaan dimana konsumen merasa adanya dorongan untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan dampak dan konsekuensinya. Unplanned Buying; keadaan dimana konsumen tidak mempunyai rencana yang jelas ketika melakukan pembelian. Disregard for future; keadaan dimana konsumen melakukan pembelian implusive tidak memikirkan masa depan.

Varghese & Chitra, (2021), social media memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying yang dimana platform media social sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemasaran digital, konsumen pada media social dipengaruhi oleh pengalaman atau review pembeli sebelumnya yang berdampak pada pembelian implusif di social media. Menurut penelitian Singh et al., (2023) iklan social media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying yang dimana pebisnis memanfaatkan konten sebagai media promosi untuk menarik perhatian target konsumen dan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian implusif. Menurut penelitian Yang et al., (2023) social media mendorong pembelian implusif melalui inspirasi pelanggan seperti kredibilitas sumber, kehadiran sosial dan inovasi pelanggan yang mendorong pembelian implusif. Menurut penelitian (Febrianty & Yasa, 2020) store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pelanggan miniso di kota denpasar yang artinya semakin baik tercipta suasana toko maka perilaku pembelian implusif akan semakin meningkat, produk yang selalu update sesuai tren yang membuat pelanggan tidak mau kehabisan produk sehingga melakukan pembelian implusif. Menurut penelitian Fatmasari et al., (2021) store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying, semakin baik suasana toko meliputi tata letak, dekorasi, pencahayaan, warna, musik, maka akan semakin tinggi tingkat impulsive buying. Hal ini menunjukan konsumen akan terdorng melakukan implusive buying

karna adanya pengelolaan tempat yang baik. Menurut penelitian Shah et al., (2021) Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, elemen store atmosphere seperti kebersihan, pencahayaan, dan tata letak produk meningkatkan kenyamanan pelanggan yang mendorong pembelian implusif.

Menurut penelitian Hasniaty et al., (2023:9) Social Media marketing merupakan bentuk pemasaran dengan memanfaatkan teknologi untuk menghubungkan keterlibatan dengan cara membagikan berbagai informasi yang sering digunakan oleh banyak organisasi atau bisnis melalui konten berbagi ide dan merekomendasikan kepada orang lain. Fatmasari et al., (2021) semakin baik suasana toko meliputi tata letak, dekorasi, pencahayaan, warna, musik, maka akan semakin tinggi tingkat impulsive buying. Hal ini menunjukan konsumen akan terdorng melakukan impulsive buying karna adanya pengelolaan tempat yang baik. Menurut penelitian Santoso & Risan, (2023) bahwa Social Media marketing dan Store Atmosphere terhadap impulsive buying berpengaruh signifikan dan positif terhadap impulsive buying, kedua variabel ini dapat memberikan kesan atau perasaan yang nyaman ketika berbelanja, sehingga konsumen merasakan kenyamanan dan berlama-lama di toko dapat menimbulkan perilaku impulsive buying. Dapat disimpulkan bahwa Social Media marketing dapat membuat mendorong Impulsive buying dikarenakan dapat membangun keterlibatan pelanggan melalui infromasi yang disampaikan hal ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sama halnya dengan Store Atmosphere konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana atau Impulsive buying ketika terdapat dorongan dari external maupun internal salah satunya dari external yaitu dengan Store Atmosphere yang memberikan kenyamanan kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z Kota Bandung yang pernah membeli produk di Minisopink PVJ Mall Bandung yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik Sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* diantaranya pernah membeli produk di *store* Minisopink PVJ Mall Bandung, mempunyai *social media* Tiktok, Pernah melihat konten dan mengikuti akun social media Tiktok @minisoparisvanjava_117. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner dan data sekunder diperoleh dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan Minisopink PVJ Mall Bandung, observasi, penelitian terdahulu, buku dan berita online. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda sesuai dengan variabel penelitian yang ada.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2081.84 0	2	1040.920	20.787	.000 ^b
Residual	4857.32 0	97	50.075		
Total	6939.16 0	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 2 Hasil uji simultan menunjukkan pada kolom F nilai F_{hitung} sebesar 20,787 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan data ini maka nilai signifikansi $F < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan variabel *Social Media Tiktok* (X) dan *Store Atmosphere* (X) berpengaruh secara simultan terhadap *Implusive Buying* (Y) di *Store Minisopink PVJ Mall Bandung* diterima secara statistik atau signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.490	8.293	.903	.369
	X1	.802	.189	.454	4.24 1
	X2	.195	.152	.137	1.27 9

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Parsial yang didapatkan berdasarkan data bahwa *Social Media Tiktok* (X_1) sebesar 4.241. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara *Social Media Tiktok* (X_1) terhadap *Implusive buying* (Y). Hasil Uji Parsial yang didapatkan berdasarkan data bahwa *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 1.279. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai signifikansi t sebesar $0,204 > 0,05$ yang artinya bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat disimpulkan secara hasil bahwa terdapat tidak berpengaruh secara signifikan antara *Store Atmosphere* (X_2) terhadap *Implusive Buying* (Y).

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa tanggapan responden terhadap konten media sosial TikTok @minisoparisvanjava_117 menyatakan bahwa konten TikTok

memberikan informasi yang jelas terkait diskon, promo eksklusif, produk best seller, produk limited edition, giveaway, dan bundling produk, yang dinilai efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya Generasi Z, hingga mendorong mereka melakukan kunjungan ke store dan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Namun, kurangnya aspek kemunculan konten di halaman FYP pengguna karena konten belum memaksimalkan fitur TikTok seperti penggunaan hashtag yang relevan, musik tren, serta fitur stitch, dan juga kurangnya konsistensi dalam mengunggah konten. Kurangnya optimalisasi fitur TikTok menyebabkan algoritma tidak mengenali akun secara konsisten, sehingga menghambat jangkauan dan interaksi. Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Store Atmosphere* di Store Minisopink PVJ Mall Bandung menyatakan bahwa desain interior berwarna pink yang dinilai sangat menarik, sesuai dengan preferensi Generasi Z yang menyukai hal-hal aesthetic dan instagramable. Desain interior tersebut menciptakan suasana menyenangkan dan nyaman yang mendorong pembelian tidak terencana (*impulsive buying*). Namun musik di dalam toko yang dinilai kurang menyenangkan oleh sebagian responden, sehingga kurang mendukung terciptanya pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Aspek musik perlu ditingkatkan agar dapat memaksimalkan potensi pembelian impulsif dengan menciptakan pengalaman emosional positif selama konsumen berada di dalam toko. Strategi *Store Atmosphere* yang kuat dan konsisten sangat penting untuk mendukung perilaku *impulsive buying*, khususnya dari target utama mereka, yaitu Generasi Z.

Berdasarkan hasil kuesioner diketahui bahwa tanggapan perilaku *impulsive buying* di Store Minisopink PVJ Mall Bandung mengenai pembelian implusive buying sebagai bentuk *self reward*, menunjukkan bahwa banyak konsumen melakukan pembelian tidak terencana sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian pribadi. Strategi store yang menawarkan promo menarik, beragam produk, dan suasana dominan warna pink turut memicu pembelian impulsif. Namun, sebagian responden menjawab mengenai pembelian tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden tetap memperhatikan aspek finansial saat berbelanja. Secara keseluruhan, meskipun *impulsive buying* terjadi, keputusan pembelian di Store Minisopink PVJ Mall Bandung cenderung tetap mempertimbangkan logika dan kondisi keuangan, sehingga pengaruh psikologis dari aspek emosional dan suasana masih kurang dominan sepenuhnya dalam mendorong perilaku impulsif konsumen.

Social media tiktok (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive buying* (Y) di Store Minisopink PVJ Mall Bandung. Variabel *implusive buying* di store Minisopink PVJ Mall Bandung dipengaruhi oleh konten yang memberikan informasi terkait promo ekslusif, produk best seller, produk *limited edition*, *giveaway*, dan bundling produk. Hal

ini memikat konsumen untuk mengunjungi store Minisopink PVJ Mall Bandung karna mereka tertarik dengan informasi yang disampaikan melalui konten yang menarik. Selain itu, *implusive buying* juga di dorong oleh adanya tren-tren terbaru di media social terutama di aplikasi Tiktok. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Singh et al., 2023) iklan media social memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *implusive buying*. Hasil Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Yang et al., 2023) media social mendorong pembelian implusif melalui inspirasi pelanggan seperti kredibilitas sumber, kehadiran sosial dan inovasi pelanggan yang mendorong pembelian implusif. *Store Atmosphere* (X_2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Implusive buying* (Y) di *Store Minisopink PVJ Mall Bandung*. Suasana toko Minisopink PVJ Mall Bandung tidak selalu mendorong pembelian implusif. Maka dari itu, Minisopink PVJ Mall Bandung harus lebih mempertimbangkan kembali mengenai suasana toko yang diciptakan menyenangkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian implusif seperti menggunakan musik yang lebih menyenangkan, menambah akses pintu masuk dan keluar yang lebih leluasa untuk memudahkan konsumen ketika berbelanja, menggunakan aroma yang wangi untuk memberikan kenyamanan dan penyusunan atau tata letak yang strategis memudahkan konsumen dalam berbelanja. Penelitian ini sama halnya dengan penelitian (Palilingan et al., 2022) yang dimana *Store Atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *implusive buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya yaitu (Wijaya & Setyawan, 2020) yang dimana *store atmosphere* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *implusive buying*.

Berdasarkan hasil Uji Simultan dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Tiktok* (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Implusive buying* (Y). *Social Media* Tiktok dan *Store Atmosphere* terhadap *implusive buying* di *Store Minisopink PVJ Mall Bandung* dapat memicu pembelian *implusive buying* pada kalangan generasi Z di kota bandung. *Social Media* Tiktok Minisopink PVJ Mall memberikan informasi yang update seperti promosi produk atau informasi mengenai produk-produk *collection* minisopink dengan informasi yang diberikan melalui social media tiktok hal ini dapat memicu pembelian implusif terutama di kalangan generasi Z di kota bandung. Namun pada variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini karna ada beberapa hal lain yang bisa mempengaruhi *implusive buying* selain *store atmosphere*. *Store atmosphere* di Minisopink PVJ Mall Bandung tidak mendorong konsumen melakukan pembelian implusif berdasarkan tanggapan responden kalangan Generasi Z di Kota Bandung tidak terdorong pembelian implusif di store Minisopink PVJ Mall Bandung bisa didorong oleh faktor atau variabel lain.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Social Media Tiktok Minisopink PVJ Mall Bandung konten yang dibagikan tidak memberikan kurang memanfaatkan fitur tiktok seperti hastag, stich vidio sehingga tidak mendorong FYP di setiap pengguna. *Store Atmosphere* Minisopink PVJ Mall Bandung terdapat presentase dengan nilai terkecil yaitu musik yang diputar di store Minisopink PVJ Mall Bandung kurang menyenangkan dan tidak mendorong *implusive buying* konsumen. *Implusive Buying* di *Store* Minisopink PVJ Mall Bandung ketika konsumen sudah mencapai sesuatu yang menyenangkan atau telah mencapai tujuan tertentu (*self reward*) hal ini dilakukan karna konsumen cenderung melakukan *Implusive Buying* di store Minisopink PVJ Mall Bandung karna adanya dorongan berdasarkan kondisi emosional mereka. *Social Media* Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *implusive buying* yang dimana informasi yang diberikan Minisopink PVJ Mall Bandung melalui *Social Media Tiktok*, hal ini dapat menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *store* Minisopink PVJ Mall Bandung yang mendorong pembelian implusif di kalangan generasi Z. *Store Atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *implusive buying* yang dimana suasana atau *store atmosphere* tidak mendorong pembelian implusif seperti musik yang diputar kurang menyenangkan, akses pintu masuk dan keluar yang kurang leluasa, aroma yang wangi untuk memberikan kenyamanan dan penyusunan atau tata letak yang strategis memudahkan konsumen dalam berbelanja. Berdasarkan keseluruhan hasil dalam penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *Social Media* Tiktok dan *Store Atmosphere* terhadap *Implusive Buying*. Konten *social media* Tiktok Minisopink PVJ Mall Bandung agar lebih meningkatkan *engagement* dengan memanfaatkan fitur *Social Media* Tiktok seperti *hastag*, *stich* vidio, menggunakan musik yang tren. Selain itu, konten yang dibuat harus benar-benar sesuai dengan target yang ditentukan dan meningkatkan interaksi dengan pengguna melalui komentar, like dan *sharing* terhadap konten. Perusahaan harus memaksimalkan *Store Atmosphere* yang menyenangkan terutama musik yang diputar. Selain itu, lebih memperhatikan mengenai akses pintu masuk dan keluar untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja dan penataan ruangan yang memberikan kenyamanan bagi konsumen. perusahaan harus lebih memperhatikan apa yang menyebabkan konsumen terutama Generasi Z melakukan pembelian implusif salah satunya diperusahaan ritel. Selain, karna dorongan dari salah satu bentuk *self reward*. Bagi peneliti selanjutnya menambah jumlah responden yang lebih dari 100 untuk mengetahui secara lebih mendalam bagaimana *Implusive Buying* di Kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, M., Mismiwati, & Anwar, D. (2024). The effect of FOMO (Fear of Missing Out) and price Discount on Implusive Buyingwith Religiosity as a Moderating Variabel in Palembang City People Who Shop at E-Commerce Shopee. 07. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v7-i05-34>
- Deborah, Zimmerman, J., & Krasniak, M. (2021). Social Media Marketing (5th ed.). Simultaneously in Canada.https://www.google.co.id/books/edition/Social_Media_Marketing_All_in_On_e_For_Du/a9QhEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=social+media+marketing&pg=PA80&printsec=frontcover
- Fanggidae, R. P., Kurniawati, M., & Tulle, R. M. (2024). The Influence Social Media Marketing on Decisions to Purchase La Moringa Product Study on Instagram Followers @la_moringantt. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>.
- Fatmasari, D., Arraniri, I., & Harjadi, D. (2021). The Role Of Atmosphere Store and Hedonic Shopping Motivation in Implulsive Buying Behavior. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 14, 1–7.
- Febrianty, P. A. T., & Yasa, N. N. K. (2020). THE EFFECT OF THE STORE'S ATMOSPHERE, EMOTIONAL SHOPPING, AND SHOPPING LIFESTYLE ON IMPULSE BUYING (Study on Miniso retail customers in Denpasar City). In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 11). www.ajhssr.com
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2021). Perilaku Generasi Z terhadap Penggunaan Media Social Tiktok: Tiktok sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hari Wahyuni, Dra. A. Ratna Pudyaningsih, & Zumrotul Maulidiyah. (2024). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Implulsive Buying (studi kasus konsumen mr.diy kota pasuruan). 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i2.16378>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hasniyat, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganwati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). Social Media Marketing (M. E. Diana Purnama Sari, Ed.; 1st ed.). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI . https://www.researchgate.net/publication/373718892_SOCIAL_MEDIA_MARKETING
- Herlina, & Widyaningrum, D. (2022). Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millenial pada Masa Covid-19. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 481–492. <https://doi.org/10.55927>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Oktaviani, H. T., & Herawati, S. (2024). The Influence of Store Atmosphere and Service Quality on Interest in Revisiting Miniso retail in Bandung City. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.12010>

Palilingan, V. N., Hussein, A. S., & Prabandari, S. P. (2022). The Effect of Thematic Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior Mediated by Affection and Impulse Buying Tendency. European Journal of Management Issues, 30(1), 58–65. <https://doi.org/10.15421/192206>

Pranggabaya, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Store Atmosphere terhadap Implulsive Buying (Studi pada Pengunjung Miniso Tunjangan Plaza). SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(6), 951–966. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i6.112>

Ramdan, A. M., Siwyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran (Zulfa, Ed.; 1st ed.). CV. Haura Utama . https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN/aPwXEQAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+promosi&pg=PA39&printsec=frontcover

Raza, A., Asif, M., & Akram, M. (2022). PERSONAL AND CULTURAL FACTORS INFLUENCING CONSUMERS' IMPULSE BUYING BEHAVIOR: A DEVELOPING COUNTRY PERSPECTIVE. International Journal of Business Reflections, 3(2), 200–226. <https://doi.org/10.56249/ijbr.03.01.34>

Reken, F., Erdawati, Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, Fatmawati, Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, K. D., & Tawil, M. R. (2024). Pengantar Manajemen Pemasaran (G. M. Indrawan, Ed.; 1st ed.). CV Gita Lentera .

Santoso, R. P., & Risan, R. (2023). The Influence Of Store Atmosphere and Social Media Marketing on Implulsive Buying Behavior. JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES, 1(3), 1–7. <https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index>

Shah, S. M. M., Sohu, J. M., Dakhan, S. A., Ali, R. S., Junejo, I., & Chouhan, I. M. (2021). The Reinvesting Impact of Promotional Activity and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Payment Facility. TEM Journal, 10(1), 221–225. <https://doi.org/10.18421/TEM101-28>

Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. Cogent Business and Management, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>

Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., AlNemer, G. N., & Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: a systematic literature review, synthesis and framework for future research. Internet Research, 31(3), 782–821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>

Tuten, T. L. (2023). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=1D_JEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=social+media+marketing&ots=z3-vPAk56U&sig=Gv8ZyEPQyA-eKHgxVeqrZZ3Q4oQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel (Fatmawatiningsih & Ema Sri Suharsi, Eds.; 3rd ed.). Salemba Empat .

Varghese, B. A., & Chitra, S. (2021). The Role of social media On Impulse Buying Behaviour of Customers in Kottarakara Taluk Kerala. In Journal of Positive School Psychology (Vol. 2022, Issue 3). <http://journalppw.com>

Wijaya, E., & Setyawan, O. (2020). Consumer's Impulse Buying Behavior: Do Visual Merchandising, Store Atmosphere, Availability of Money, and Promotional Activity

Affect it? Binus Business Review, 11(3), 209–215.
<https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6464>

Yang, P., Sheng, H., Yang, C., & Feng, Y. (2023). How social media promotes impulsive buying: examining the role of customer inspiration. 1–26.
https://www.researchgate.net/publication/377264269_How_social_media_promotes_imulsive_buying_examining_the_role_of_customer_inspiration