

The Influence of TikTok's For You Page And Lifestyle on Impulsive Buying Decisions of Clothing Products Among Generation Z (Digital Business Students at Universitas Negeri Medan 2021–2022)

Emya Malum Karina Tumangger¹, Salman Munthe²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: emiatumangger@gmail.com; salmanmunthe@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh For You Page (FYP) TikTok dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan angkatan 2021–2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa For You Page TikTok dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa konten yang ditampilkan melalui FYP TikTok, disertai dengan pola gaya hidup mahasiswa, berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian spontan terhadap produk pakaian.

Keyword: For You Page TikTok; Gaya Hidup; Pembelian Impulsif; Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of TikTok's For You Page (FYP) and lifestyle on impulsive clothing purchase decisions among students of the Digital Business Study Program at Medan State University, class of 2021–2022. This research employs a quantitative approach with an associative descriptive method. Data were collected through questionnaires distributed to 110 respondents using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The findings reveal that both TikTok's For You Page and lifestyle have a positive and significant effect, either partially or simultaneously, on impulsive purchase decisions. These results highlight the important role of TikTok content displayed on the FYP and students' lifestyle patterns in encouraging spontaneous buying behavior of clothing products.

Keyword: TikTok For You Page; Lifestyle; Impulse Buying; Generation Z

Corresponding Author:

Emya Malum Karina Tumangger,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: emiatumangger@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, terutama dalam transisi dari belanja konvensional menuju belanja daring (*online shopping*). Digitalisasi memungkinkan konsumen untuk mengakses informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi tanpa batasan ruang dan waktu.

Menurut penelitian Souisa (2022), pembelian impulsif adalah tindakan konsumsi yang terjadi secara tiba-tiba tanpa perencanaan, sering kali didorong oleh faktor emosional dan daya tarik visual produk. Salah satu dampak negatif dari pembelian impulsif yang dialami Generasi Z adalah masalah keuangan akibat kecenderungan mereka untuk membeli produk tanpa mempertimbangkan anggaran yang dimiliki. Banyak dari mereka akhirnya mengalami kesulitan dalam mengatur pengeluaran karena sering melakukan transaksi yang

tidak terencana. Menurut Survei Katadata Insight Center (2023), Generasi Z yang menggunakan kredit/*paylater* membeli kebutuhan *fashion* jauh lebih banyak dibanding generasi sebelumnya. Sebanyak 61% Gen Z mengatakan menggunakan *paylater* untuk membeli produk *fashion* seperti baju, celana, sepatu, dan lainnya.

Fenomena belanja daring melalui platform *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara drastis. Kemudahan dalam mencari produk, membaca deskripsi, dan menilai kualitas barang berdasarkan ulasan pelanggan menjadikan belanja *online* lebih menarik dibandingkan belanja di toko fisik. Hadirnya *TikTok Shop*, sebagai bagian dari strategi *social e-commerce* TikTok, semakin memperkuat tren ini dengan menawarkan pengalaman belanja yang terintegrasi dalam konten video pendek. *For You Page (FYP)*, yang merupakan fitur utama TikTok berbasis algoritma, memungkinkan pengguna melihat konten yang disesuaikan dengan minat dan kebiasaan mereka, termasuk konten promosi produk.

TikTok sering kali disebut sebagai platform yang digunakan sebagai media penyalur hobi ataupun kreativitas dengan cara mengunggah video hasil buatan mereka ke beranda TikTok yang sering juga disebut *FYP* atau *For You Page* (Setianingsih & Aziz, 2022). *FYP* yang dimaksud adalah halaman utama dari TikTok yang menampilkan konten saat pertama kali membuka aplikasi TikTok dan akan muncul video yang bertuliskan *FYP*. Fitur-fitur TikTok seperti *For You Page (FYP)*, yang menampilkan konten yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi pengguna, memungkinkan merek atau produk tertentu untuk lebih mudah dijangkau oleh audiens yang tepat.

Sejalan dengan penelitian Suci Indah, T. (2021) yang menyatakan bahwa konten pada halaman *For You Page (FYP)* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. Penelitian lain oleh Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024) juga menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang menentukan konten *FYP* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna *TikTok Shop*. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Putri, G. M. L., & Hayu, R. S. (2024) yang menyebutkan bahwa algoritma *FYP* TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Indonesia.

Selain *FYP* TikTok, variabel gaya hidup mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif produk. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam kehidupan sehari-hari yang menggambarkan kepribadiannya saat berinteraksi dengan lingkungannya (Sari et al., 2023). Gaya hidup tersebut merupakan salah satu faktor yang memengaruhi minat beli seseorang. Saat gaya hidup seseorang tinggi, ia akan sering kali melakukan pembelian produk tanpa disadari (Pamikasih et al., 2024).

Sejalan dengan penelitian Ittaqullah, N., & Qalbi (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga, pembelian produk yang terjadi karena adanya gaya hidup mendorong pembelian impulsif. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Maradita, F., & Sopiana (2020) yang menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Objek penelitian dalam studi ini adalah mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan, yang dipilih karena mereka merupakan bagian dari Generasi Z dan aktif dalam penggunaan media sosial serta platform *e-commerce*. Alasan memilih Universitas Negeri Medan sebagai lokasi penelitian adalah karena universitas ini memiliki Program Studi Bisnis Digital yang relevan dengan tema penelitian, serta memiliki mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok dan platform belanja daring, sekaligus sebagai kebaruan dalam penelitian ini.

2. LITERATURE REVIEW

A. Keputusan Pembelian Impulsif

Menurut Andriany & Arda (2019), pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan segera tanpa perencanaan, didorong oleh dorongan yang kuat dan rasa keinginan yang mendesak untuk membeli suatu barang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) atau pembelian yang tidak terencana adalah proses pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa pertimbangan matang terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli, serta tanpa memikirkan konsekuensinya. Indikator *impulse buying* menurut Cahyorini dan Rusfian (2011) dalam Ernestivita, Budiyanto, & Suhermin (2023) meliputi *Spontaneity* (spontanitas), *Power*, *Compulsion*, and *Intensity*, *Excitement* and *Simulation*, serta *Disregard for Consequences*.

B. For You Page TikTok

Fitur *For You Page (FYP)* adalah halaman yang berisi rekomendasi konten video yang disesuaikan dengan riwayat tontonan dan preferensi pengguna. Pengguna akan disajikan aliran video yang dikuratori oleh algoritma TikTok berdasarkan minat mereka, memudahkan untuk menemukan konten dan kreator yang mereka sukai. *Brand fashion* dan para *fashion influencer* secara aktif memanfaatkan *FYP* untuk mempromosikan produk pakaian melalui berbagai format video kreatif. Koç, B. (2023) menyatakan bahwa *FYP* memiliki

beberapa faktor kontribusi yang membantu algoritma TikTok dalam mempersonalisasi pengalaman pengguna, yaitu: interaksi pengguna, informasi video, pengaturan perangkat dan akun, serta penjelajahan tren.

C. Gaya Hidup

Kotler (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan “diri seutuhnya” seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sumarwan (2017) menambahkan bahwa gaya hidup konsumen dapat diukur menggunakan pendekatan *AIO* (*Activities, Interests, Opinions*).

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu *For You Page* (*FYP*) TikTok dan gaya hidup, terhadap keputusan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, dengan fokus pada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2021–2022. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Mei 2025 hingga Agustus 2025.

Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Bisnis Digital angkatan 2021–2022 yang berjumlah 180 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria, yaitu:

1. Mahasiswa/i aktif Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan angkatan 2021–2022.
2. Mahasiswa/i yang merupakan pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian impulsif melalui platform *online*.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa dalam penelitian dengan analisis multivariat, jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan total indikator penelitian dengan angka 10. Penelitian ini menggunakan 11 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 110 responden ($11 \times 10 = 110$). Jumlah tersebut dinilai memadai untuk menggambarkan populasi dan memenuhi syarat analisis statistik yang akan digunakan.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel Media Sosial Marketing (Instagram), Influencer Marketing, dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	syarat	keterangan
For You Page Tiktok (X1)	X1.1	0.901	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.2	0.833	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X3.3	0.808	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X4.4	0.779	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X5.5	0.783	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X6.6	0.876	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X7.7	0.920	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X8.8	0.894	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X9.9	0.906	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.929	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.2	0.816	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.3	0.868	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.4	0.828	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.5	0.868	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	X2.6	0.874	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.932	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.2	0.912	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.3	0.911	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.4	0.920	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.5	0.931	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.6	0.928	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.7	0.953	0,365	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.8	0.920	0,365	rhitung.>rtabel	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh item pernyataan pada angket variabel menunjukkan nilai *r* hitung > *r* tabel, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel tersebut layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel *For You Page TikTok*, gaya hidup, dan keputusan pembelian impulsif dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Syarat	keterangan
<i>For You Page Tiktok (X1)</i>	0,959	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
<i>Gaya Hidup (X2)</i>	0,945	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
<i>Keputusan Pembelian Impulsif (Y)</i>	0,977	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *For You Page TikTok*, gaya hidup, dan pembelian impulsif dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), salah satu syarat penting dalam regresi linear klasik adalah bahwa residual atau galat harus memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria $p\text{-value} > 0,05$ menunjukkan data normal. Namun, jika nilai p lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas. Pengujian ini dilakukan terhadap seluruh variabel dalam penelitian, baik variabel independen maupun variabel dependen, dan hasilnya disajikan secara rinci dalam tabel berikut:

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79776605
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.035
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016), multikolinearitas diuji dengan melihat nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ untuk memastikan variabel bebas tidak saling berkorelasi signifikan.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

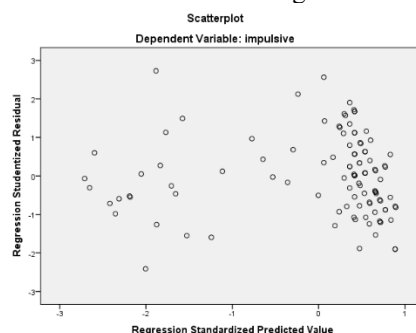
Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>For You Page Tiktok</i>	.152	6.600
<i>Gaya Hidup</i>	.152	6.600

Dependent Variable: *Pembelian Impulsive*

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,152 dan *VIF* 6.600 untuk kedua variabel, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dan variabel bebas bersifat independen.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari nilai residual pada berbagai nilai prediksi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola pada grafik *scatterplot*.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal (sumbu nol) serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas seperti pola melebar atau mengerucut. Penyebaran titik yang acak dan merata ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-3.986	.867			-4.596	.000
X1	.416	.063	.393		6.632	.000
X2	.887	.088	.597		10.059	.000

Berdasarkan Tabel 5, hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 21 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = -3,986 + 0,416(X1) + 0,887(X2) + e$$

1. Konstanta sebesar -3,986 menunjukkan bahwa jika variabel *For You Page TikTok* (X1) dan *Gaya Hidup* (X2) bernilai nol, maka nilai *Pembelian Impulsif* (Y) akan bernilai -3,986. Nilai konstanta yang negatif dalam model ini menunjukkan bahwa ketika *For You Page TikTok* dan *Gaya Hidup* tidak memberikan pengaruh sama sekali (bernilai nol), maka nilai pembelian impulsif diprediksi negatif.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,416 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *For You Page TikTok* akan meningkatkan *Pembelian Impulsif* sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,887 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Gaya Hidup* akan meningkatkan *Pembelian Impulsif* sebesar 0,887 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

D. Uji Hipotesis

1) Uji t / Uji Parsial

Uji *t* menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap dependen dengan asumsi variabel lain konstan. Keputusan berdasarkan *p-value*: $p \leq 0,05$ berarti pengaruh signifikan, $p > 0,05$ tidak signifikan.

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-3.986	.867			-4.596	.000
For You Page Tiktok	.416	.063	.393		6.632	.000
Pembelian Impulsif	.887	.088	.597		10.059	.000

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel *coefficients*, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel *For You Page TikTok* memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,632 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *For You Page TikTok* berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*.
2. Variabel *Gaya Hidup* memiliki nilai *t hitung* sebesar 10,059 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Sama halnya, karena nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel *Gaya Hidup* juga berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*.

2) Uji F / Uji Simultan

Uji *F* mengukur pengaruh simultan variabel independen terhadap dependen. Jika signifikansi $< 0,05$, variabel independen berpengaruh bersama; jika $> 0,05$, tidak berpengaruh. Hasil uji *F* penelitian disajikan berikut.

Tabel 7. Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5825.134	2	2912.567	884.641	.000 ^b
Residual	352.284	107	3.292		
Total	6177.418	109			

Berdasarkan hasil uji *ANOVA (Analysis of Variance)* pada tabel di atas, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 884,641 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel *For You Page TikTok* dan *Gaya Hidup* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Pembelian Impulsif*. Hasil ini mendukung bahwa kombinasi dari paparan konten TikTok melalui *For You Page* serta gaya hidup yang dimiliki individu dapat secara signifikan memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

3) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*) menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel dependen, dengan nilai yang lebih tinggi berarti model lebih efektif memperjelas hubungan antar variabel.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.971 ^a	.943	.942	1.81449

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,943 atau 94,3%. Hal ini berarti bahwa sebesar 94,3% variasi yang terjadi pada variabel Pembelian Impulsif dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu *For You Page TikTok* dan Gaya Hidup. Sementara sisanya sebesar 5,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan1) Pengaruh *For You Page* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *For You Page (FYP)* TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa Generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,416 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) pada uji *t*, yang berarti bahwa semakin sering seseorang terpapar konten produk pakaian melalui *FYP* TikTok, maka semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian secara impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok yang menampilkan konten secara otomatis berdasarkan minat pengguna memiliki kekuatan untuk membentuk perilaku konsumtif yang spontan. Paparan berulang terhadap konten visual seperti promosi produk, ulasan pakaian, atau tren *fashion* terbukti mampu menarik perhatian dan memengaruhi keputusan tanpa perencanaan yang matang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Suci Indah, T. (2021) yang menyatakan bahwa konten pada halaman *For You Page* TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar. Penelitian lain oleh Ari Santi Putri & Siti Nurhayati (2024) juga memperkuat hasil ini, di mana mereka menemukan bahwa algoritma TikTok yang menentukan konten *FYP* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Dengan demikian, paparan konten melalui *FYP* TikTok bukan hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai saluran pemasaran digital yang sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada generasi muda.

2) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Generasi Z

Variabel Gaya Hidup juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,887 dan nilai signifikansi 0,000 pada uji *t*. Angka ini lebih besar dibandingkan pengaruh variabel *FYP* TikTok, yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi yang lebih dominan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Responden dalam penelitian ini sebagian besar menunjukkan kecenderungan mengikuti tren *fashion*, menggunakan TikTok untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka, dan terbiasa berbagi pendapat mengenai produk pakaian. Gaya hidup digital yang cepat berubah, penuh eksposur visual, dan bersifat sosial ini memengaruhi mereka untuk melakukan pembelian secara emosional dan spontan.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ittaqullah & Qalbi (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Artinya, semakin konsumtif dan *trend-aware* gaya hidup seseorang, maka semakin besar kemungkinan ia terpicu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dalam konteks mahasiswa Generasi Z, gaya hidup yang dinamis dan terhubung dengan media sosial secara intens menjadi faktor utama yang memengaruhi tindakan konsumtif, khususnya dalam pembelian pakaian secara impulsif.

3) Pengaruh *For You Page* TikTok dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Produk Pakaian pada Generasi Z (Mahasiswa Bisnis Digital Universitas Negeri Medan Tahun 2021–2022)

Hasil uji *F* simultan menunjukkan bahwa variabel *For You Page TikTok* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai *F hitung* sebesar 884,641 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,943 menunjukkan bahwa sebesar 94,3% variasi dalam keputusan pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *FYP* TikTok dan gaya hidup secara bersama-sama, sedangkan sisanya 5,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Hasil ini membuktikan bahwa kombinasi antara personalisasi konten TikTok melalui *FYP* dan gaya hidup digital mahasiswa sangat menentukan dalam terbentuknya perilaku konsumtif spontan. TikTok memberikan stimulus visual yang kuat melalui algoritmanya, sementara gaya hidup menentukan bagaimana stimulus tersebut diterima dan direspons oleh individu. Dalam hal ini, mahasiswa Bisnis Digital UNIMED

menunjukkan karakteristik Generasi Z yang responsif terhadap konten, mengikuti tren, dan memiliki keterbukaan terhadap pengalaman konsumsi yang bersifat emosional dan cepat.

Temuan ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya bahwa personalisasi digital dan gaya hidup modern merupakan dua kekuatan utama dalam membentuk perilaku konsumsi generasi muda saat ini.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian ini disusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. *For You Page* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa Generasi Z di Program Studi Bisnis Digital Universitas Negeri Medan. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten melalui *For You Page* TikTok mampu mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa Generasi Z. Gaya hidup mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan aktif dalam aktivitas digital berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.
3. *For You Page* TikTok dan Gaya Hidup secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif produk pakaian pada mahasiswa Generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam hal pembelian impulsif.

REFERENCES

- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* pada generasi milenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Ernestivita, G., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif*. Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Ittaqullah, N., Qalbi, L. S., & Isalman, I. (2023). Gaya hidup terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen marketplace. *Jurnal Sublimapsi*, 4(2), 349–356. <https://doi.org/10.36709/sublimapsi.v4i2.39127>
- Koç, B. (2023). *The role of user interactions in social media on recommendation algorithms: Evaluation of TikTok's personalization practices from user's perspective* [Tesis Magister, Istanbul University].
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga, dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di Instagram (studi kasus pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Riset Kajian Teknologi dan Lingkungan*, 3(2), 209–217. <https://doi.org/10.58406/jrktl.v3i2.310>
- Pamikasih, D., Nurohma, A. D., Prahapsiwi, N. A., Haryono, A. T., & Sari, R. E. (2024). Kepemimpinan ketua karang taruna terhadap tingkat solidaritas pemuda di Dukuh Tanjung. *Liberosis: Jurnal Psikologi dan Bimbingan Konseling*, 8(1), 41–50. <https://doi.org/10.3287/liberosis.v8i1.8435>
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Souisa, W. (2022). Pengaruh *flash sale* dan citra merek terhadap pembelian impulsif pada marketplace Lazada. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 508–516. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2742>
- Suci Indah, T. (2021). *Pengaruh For You Page TikTok dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Makassar* [Skripsi Sarjana, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia].
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.