

BAB I

PENDAHULUAN

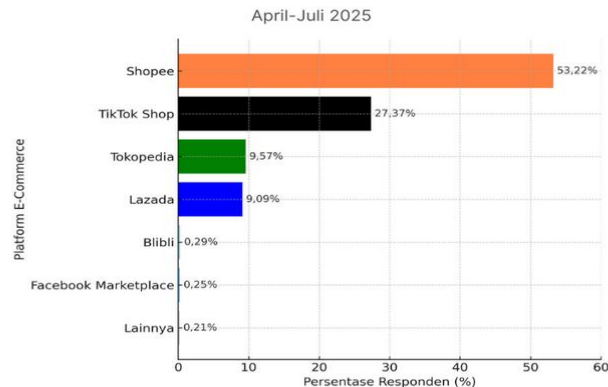
1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan barang maupun jasa untuk menjaga kelangsungan usahanya. Menurut Kotler et al. (2024) pemasaran bukan hanya kegiatan menjual dan beriklan yang terlihat oleh konsumen, tetapi merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melalui proses tersebut individu maupun organisasi memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan serta mempertukarkan nilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Liu (2017) menjelaskan bahwa paradigma pemasaran telah bergeser dari konsep transaksi menuju penciptaan nilai yang berkelanjutan bagi pelanggan dan organisasi.

Perkembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) telah menjadi salah satu transformasi ekonomi digital paling signifikan di Indonesia dalam dua dekade terakhir. Pertumbuhan akses internet, penetrasi *smartphone*, dan semakin maraknya platform *social commerce* telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk. Di era digital saat ini, kehidupan sangat bergantung pada internet sebagai media utama bagi aktivitas sehari-hari, seperti memperoleh informasi, berinteraksi melalui media sosial, hingga melakukan transaksi daring. Transformasi ekonomi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara fundamental, karena akses dan kemudahan *e-commerce* semakin meningkat, layanan pembayaran digital berkembang, dan media sosial mulai mempengaruhi keputusan belanja konsumen. Platform *e-commerce* memegang peranan yang sangat penting, termasuk dalam sistem pemasaran digital. Menurut Yulianti & Rismawati (2025), *E-commerce* menjadi sarana utama untuk menjual produk dan layanan online, sekaligus peluang bagi pemasaran digital untuk mengarahkan konsumen ke platform pembelian. Salah satu jenis *e-commerce* yang muncul di Indonesia adalah TikTok Shop. Kehadiran TikTok Shop telah menciptakan paradigma baru dalam *e-commerce* yang dapat disebut sebagai “belanja sambil menonton konten” (*Content Driven Commerce*), di mana fitur *live streaming*, *influencer*, dan sistem algoritma rekomendasi membentuk lingkungan belanja yang sangat interaktif dan hampir spontan (Firdausiah et al. 2023).

Data Digital oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform dengan rata-rata durasi penggunaan tertinggi di Indonesia, yaitu mencapai sekitar 38 jam 26 menit per bulan. Hal ini menandakan bahwa pengguna, khususnya generasi muda dan mahasiswa, menghabiskan banyak waktu untuk menikmati konten sekaligus melakukan pembelian secara langsung di platform tersebut. Fitur interaktif, visual yang menarik, serta model bisnis *social commerce* menjadikan konsumen semakin rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. TikTok berkembang pesat karena memungkinkan pengguna menikmati hiburan dan berbelanja secara bersamaan dalam satu aplikasi, yang membedakannya dari platform *e-commerce* tradisional seperti Shopee dan Lazada. Berikut *E-commerce* yang paling sering diakses Masyarakat Indonesia.

E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

Gambar 1. 1 E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Sumber: APJII 2025

Berdasarkan gambar 1.1 survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati posisi pertama sebagai *e-commerce* paling sering diakses masyarakat Indonesia, dengan 53,22% responden memilihnya. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang masih kuat di tengah persaingan platform belanja online yang semakin ketat. Popularitas Shopee tak lepas dari strategi pemasaran masif, fitur diskon harian, kemudahan pembayaran digital, dan layanan logistik yang cepat. Kombinasi faktor tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi konsumen di Indonesia. Di posisi kedua, TikTok Shop meraih 27,37% pengguna, membuktikan keberhasilan strategi menggabungkan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung. Popularitas ini membuat TikTok Shop menjadi salah satu ancaman serius bagi dominasi Shopee. Tokopedia menempati posisi ketiga dengan 9,57%, disusul Lazada di peringkat keempat dengan 9,09%. Kedua platform ini terus berinovasi dalam layanan dan promosi untuk mempertahankan basis pengguna setia di tengah persaingan yang kian sengit. Persaingan *e-commerce* di Indonesia pada 2025 menunjukkan bahwa hanya sedikit platform yang mampu mempertahankan posisi di puncak. Shopee masih menjadi pilihan utama masyarakat dengan dominasi yang signifikan, sementara TikTok Shop berhasil mencuri perhatian melalui inovasi dan integrasi konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa TikTok Shop semakin berperan penting dalam perkembangan industri *e-commerce* nasional.

Perkembangan TikTok Shop tidak hanya terlihat dari peningkatan jumlah penggunaanya, tetapi juga melalui perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam berbelanja. Platform ini menggabungkan konten hiburan dengan aktivitas transaksi secara langsung melalui fitur *live shopping* dan video pendek, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan menarik. Konsumen terpapar berbagai stimulus digital berupa demonstrasi produk, ulasan secara langsung, dan rekomendasi dari kreator maupun influencer yang memicu respons emosional dalam proses pengambilan keputusan. Selain itu, penerapan strategi promosi seperti potongan harga, *voucher* belanja, gratis ongkir, serta penawaran terbatas waktu mendorong konsumen

untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Pola ini berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang umumnya berorientasi pada pencarian produk, sehingga TikTok Shop dinilai lebih efektif dalam memicu perilaku pembelian yang bersifat impulsif.

Salah satu fenomena yang sering muncul di TikTokShop adalah *impulsive buying* yaitu pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Di kalangan mahasiswa, aktivitas belanja online menunjukkan peningkatan seiring dengan berkembangnya tren hiburan digital. Banyak mahasiswa memanfaatkan TikTok Shop sebagai platform belanja yang memungkinkan pembelian dilakukan secara cepat dan praktis, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan meningkatnya kecenderungan *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan dipengaruhi oleh dorongan emosional. Menurut Syarif et al. (2024), pembelian impulsif menjadi tantangan bagi pelaku bisnis karena menuntut kemampuan dalam menciptakan daya tarik emosional yang mampu mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional. Secara konseptual, *impulsive buying* merupakan tindakan membeli yang terjadi secara spontan tanpa adanya niat awal untuk berbelanja (Yulianti and Rismawati 2025). Temuan empiris oleh Edwy et al. (2023) menunjukkan bahwa banyak pengguna TikTok Shop, khususnya mahasiswa, sering melakukan pembelian secara tidak terencana. Aktivitas berbelanja tersebut sering dilakukan untuk mencari kesenangan atau sebagai bentuk hobi, di mana dorongan untuk memperoleh barang baru guna memenuhi kepuasan pribadi menjadi alasan utama. Lebih lanjut, perilaku *Impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai rangsangan, baik yang bersifat situasional, demografis, interaksi sosial, maupun faktor yang berkaitan dengan kualitas produk. Integrasi antara platform media sosial dan aktivitas komersial turut memberikan kontribusi terhadap meningkatnya perilaku pembelian impulsif secara online (Mertaningrum et al. 2023). Dengan demikian, perilaku *impulsive buying* tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan pemasaran yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Salah satu faktor yang berperan dalam memicu perilaku pembelian impulsif adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu dorongan berbelanja yang berlandaskan pada kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan selama proses belanja. Menurut Arnold & Reynolds (2003) motivasi belanja hedonis adalah dorongan berbelanja yang bertujuan memperoleh kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan, bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional. Ahmed et al.(2020) menegaskan bahwa nilai hedonik memiliki peranan penting dalam mendorong terjadinya *impulsive buying*, karena aktivitas belanja yang memberikan rasa puas dan menyenangkan mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk terus melakukan pembelian, bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk memuaskan hasrat pribadi. Fenomena pembelian impulsif sendiri menjadi aspek yang signifikan dalam peningkatan penjualan pada platform *e-commerce*, di mana keputusan membeli tidak hanya dipengaruhi faktor rasional tetapi juga dorongan emosional, kenikmatan belanja, serta gaya hidup konsumen, Redine et al.(2023). Temuan Aulia & Zaini (2023) menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna

TikTok Shop, yang menggambarkan bahwa konsumen terdorong berbelanja untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, dan pengalaman emosional yang positif selama berbelanja.

Selain faktor hedonis, adanya strategi pemasaran seperti *discount voucher* turut mendorong terjadinya *impulsive buying*. Diskon dinilai mampu memberikan persepsi harga yang lebih rendah, sehingga membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih. Katrina et al. (2023) Menjelaskan bahwa diskon merupakan bentuk promosi yang efektif baik dalam transaksi offline maupun online karena mampu memberikan penghematan bagi konsumen. Sementara itu, Sapa et al. (2023) menegaskan bahwa saat berbelanja online, tidak sedikit konsumen yang merasa produk yang ditawarkan masih dalam kategori mahal dan harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas produk. Namun, para pelaku bisnis menggunakan strategi dan inisiatif yang berbeda untuk memastikan kepuasan konsumen. Salah satunya Adalah penurunan harga, pemberian yang disebut diskon. Dari beberapa pendapat tersebut dapat diketahui bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli atas dasar syarat yang penjual tentukan, sebagai fungsi dari sebuah pemasaran atau tidak. *Discount voucher* juga menjadi pendorong kuat perilaku pembelian impulsif. Diskon yang disajikan dalam bentuk *voucher*, *flash sale*, dan *limited time offer* memicu *fear of missing out (FOMO)* pada konsumen. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan manfaat produk atau kondisi finansial mereka. Dari hasil Penelitian Dwi ningrum and Hery (2023) membuktikan bahwa *discount voucher* pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat membeli secara impulsif. Pada platform TikTok Shop, penawaran diskon sering muncul dalam sesi live shopping yang menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan. Hal tersebut secara psikologis dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian spontan, sejalan dengan teori stimulus respons di mana promosi bertindak sebagai stimulus yang memicu perilaku pembelian impulsif sebagai responsnya.

Faktor lainnya adalah *shopping lifestyle*, yaitu gaya hidup seseorang yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari rutinitas atau hobi. Konsumen dengan *shopping lifestyle* cenderung menikmati proses berbelanja, mengikuti tren, dan ingin terlihat up-to-date. Gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* merupakan cara seseorang dalam mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk. Dengan kemudahan dalam berbelanja online, waktu luang dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang cukup tinggi (Ahmad et al. 2022). Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Listiawan & Rusdianto (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif buying. Temuan ini sejalan dengan Jaya & Ramdan (2023) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berbelanja memberikan kontribusi yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, aktivitas berbelanja melalui TikTok Shop semakin marak seiring meningkatnya penggunaan media sosial

sebagai sarana hiburan dan komunikasi sehari-hari. TikTok kini tidak hanya dimanfaatkan untuk memperoleh informasi atau menikmati konten hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai marketplace yang memungkinkan mahasiswa melakukan transaksi secara praktis dan efisien. Kondisi tersebut turut mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, yakni keputusan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Daya tarik konten visual yang kreatif, fitur belanja secara langsung, serta rekomendasi produk dari kreator maupun influencer mampu membangkitkan motivasi belanja yang bersifat hedonis, yaitu dorongan berbelanja yang didasarkan pada kesenangan dan kepuasan emosional. Di samping itu, berbagai program promosi seperti potongan harga, bebas ongkos kirim, dan penawaran dengan waktu terbatas semakin mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember, di mana aktivitas belanja online tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup serta rutinitas harian mereka.

Universitas Muhammadiyah Jember dipilih sebagai objek penelitian karena karakteristik mahasiswanya didominasi oleh generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform *e-commerce*, sehingga relevan dengan penelitian mengenai *impulsive buying* pada TikTok Shop. Untuk memperkuat fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-survei awal yang dilakukan pada 15 November 2025, terhadap mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan TikTok Shop. Pra-survei ini dilakukan terhadap 25 responden untuk memperoleh gambaran awal mengenai perilaku berbelanja mahasiswa. Adapun hasil pra-survei disajikan pada Tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Hasil Pra Survei 2025

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya merasa senang atau excited jika Berbelanja di TikTok Shop (<i>Hedonic Shopping Motivation</i>)	76%	24%
Saya tertarik berbelanja ketika TikTok Shop memberikan diskon (<i>Discount Voucher</i>)	84%	16%
Belanja adalah bagian dari gaya hidup saya (<i>Shopping lifestyle</i>)	60%	40%
Saya langsung membeli ketika melihat promo menarik (<i>Impulsive buying</i>)	76%	24%

Sumber: Data Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan tabel 1.1 Hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden menunjukkan bahwa aktivitas belanja melalui TikTok Shop cukup dipengaruhi oleh motivasi hedonis, promosi diskon, dan gaya hidup berbelanja. Sebanyak 76% responden menyatakan setuju bahwa mereka merasa senang atau excited ketika berbelanja di TikTok

Shop, yang menunjukkan adanya kecenderungan belanja karena dorongan kesenangan (*hedonic shopping motivation*). Selanjutnya, 84% responden mengaku tertarik berbelanja ketika TikTok Shop memberikan diskon, yang mengindikasikan bahwa keberadaan *discount voucher* mampu memicu minat pembelian secara langsung. Selain itu, 60% responden setuju bahwa belanja merupakan bagian dari gaya hidup mereka, sehingga konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh orientasi gaya hidup (*shopping lifestyle*). Menariknya, 76% responden menyatakan langsung membeli ketika melihat promo menarik, yang menunjukkan kecenderungan munculnya perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Temuan pra-survei ini memperkuat fenomena bahwa mahasiswa sebagai pengguna TikTok Shop memiliki kecenderungan berbelanja secara spontan akibat stimulus promosi dan dorongan emosional, sehingga mendorong pentingnya penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, data pra-survei ini menjadi landasan awal bagi peneliti untuk melanjutkan penelitian lebih mendalam dengan jumlah sampel yang lebih besar, guna mengetahui sejauh mana faktor-faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen Tiktok Shop, Khususnya mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Jember. Fenomena diatas kemudian menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini karena mencerminkan tingginya kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada kalangan mahasiswa.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying* dalam konteks *e-commerce*. Pratiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Di sisi lain, Kholifah & Nugraha (2025) juga menunjukkan bahwa *voucher* diskon sebagai strategi promosi ternyata berperan besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, ada penelitian lain seperti yang dilakukan Jaya dan Ramdan (2023) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* turut berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan kajian terhadap penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi landasan dalam penelitian ini. Pertama, sebagian besar studi sebelumnya hanya memfokuskan pada generasi muda atau pengguna *e-commerce* secara umum, sehingga penelitian yang secara spesifik mengkaji platform TikTok Shop yang memiliki karakteristik unik berupa integrasi media sosial, *live streaming*, dan interaksi konten belanja pada konteks mahasiswa di Indonesia masih sangat terbatas. Kedua, penelitian sebelumnya cenderung mengkaji *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* secara terpisah, sehingga kajian yang menggabungkan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop masih relatif jarang ditemukan. Ketiga, promosi sering menjadi fokus kajian sebelumnya, tetapi analisis yang secara khusus menyoroti efektivitas *discount voucher* dalam platform social *e-commerce* dengan segmentasi mahasiswa masih jarang ditemukan. Keempat, terdapat inkonsistensi temuan pada variabel *shopping lifestyle*, di mana beberapa penelitian menyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sementara hasil penelitian Putri et al.

(2025) terdapat perbedaan hasil terkait pengaruh gaya hidup belanja terhadap perilaku ini menyatakan tidak signifikan dan hasil penelitian Listiawan & Rusdianto (2024) menunjukkan bahwa *discount voucher* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Dengan demikian, penelitian ini diperlukan untuk mengisi celah penelitian yang masih ada serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian terkait perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan mahasiswa.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini menghadirkan kebaruan (*novelty*) melalui penggabungan variabel *hedonic shopping motivation*, *discount voucher*, dan *shopping lifestyle* untuk menjelaskan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Penelitian terdahulu umumnya hanya mengkaji variabel tersebut secara terpisah atau pada platform *e-commerce* konvensional seperti Shopee dan Tokopedia (Sayekti & Salsabila (2025); Novyantari et al. (2024)), sehingga belum mengakomodasi karakteristik *social-commerce* TikTok Shop yang memadukan konten video, *live shopping*, dan interaksi *real-time*. Selain itu, penelitian ini juga memperluas konteks kajian pada segmen mahasiswa sebagai digital consumer serta memberikan kontribusi baru dalam menganalisis efektivitas *discount voucher* dalam memicu *impulsive buying*, mengingat temuan terkait promosi digital dan gaya hidup belanja masih menunjukkan hasil yang bervariasi pada studi sebelumnya.

Penelitian ini penting dilakukan karena fenomena *impulsive buying* pada platform TikTok Shop semakin meningkat, TikTok Shop menggunakan konsep belanja berbasis hiburan yang memungkinkan konsumen terdorong membeli secara spontan melalui pengalaman belanja yang menyenangkan, promosi diskon, serta kebiasaan belanja yang menjadi gaya hidup. Penelitian ini bermanfaat dalam memberikan pemahaman terkait pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Discount voucher*, dan *Shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember sebagai pengguna TikTok Shop. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi kampus dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumsi mahasiswa, sekaligus menjadi informasi bagi pelaku *e-commerce* dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember untuk lebih menyadari kebiasaan serta pola belanja online yang mereka lakukan. Oleh karena itu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* sangat penting. Dengan demikian, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Discount Voucher*, dan *Shopping lifestyle* Terhadap *Impulsive buying* pada Kosumen *E-commerce* TikTok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Jember)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah *Discount voucher* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

3. Apakah *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Discount voucher* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Shopping lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada konsumen *e-commerce* TikTok Shop Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis: Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya pada konteks *e-commerce* berbasis *live commerce* seperti TikTok Shop. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur ilmiah yang tersedia di lingkungan Universitas Muhammadiyah Jember, serta menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, dosen, dan pihak akademisi dalam mengembangkan penelitian lanjutan di bidang yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat mendukung Universitas Muhammadiyah Jember dalam memperluas pemahaman dan kajian akademik mengenai fenomena digital yang berkembang saat ini.
2. Manfaat Praktis Bagi Mahasiswa: Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, sehingga mereka dapat lebih cermat dan bijaksana dalam melakukan pembelian secara online. Selain itu, penelitian ini membantu mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi dengan mencegah pengeluaran yang tidak direncanakan akibat adanya promosi, seperti *voucher discount* maupun dorongan belanja yang bersifat hedonis. Penelitian ini juga memperkuat literasi digital mahasiswa terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh platform *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, sehingga mahasiswa tidak mudah terpengaruh oleh konten pemasaran yang bersifat persuasi.
3. Manfaat Sosial: Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan literasi masyarakat mengenai perilaku konsumsi pada *e-commerce* serta mendorong pola belanja yang lebih rasional, sehingga dapat meminimalkan pemborosan dan mendukung pengelolaan keuangan yang lebih efektif pada tataran sosial.