

Eksplorasi Perilaku Impulsive Buying pada Fenomena Live Shopping TikTok: Studi kasus Fenomenologi pada Mahasiswa

Nadia Khoirunnisa¹, Nova Yanti Maleha²

Nkoirunnisa220@gmail.com nova@uigm.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* melalui fitur *Live Shopping* pada TikTok telah mengubah perilaku belanja konsumen dengan menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif. Berbagai strategi promosi, seperti diskon, voucher, dan gratis ongkos kirim, berpotensi mendorong terjadinya *impulsive buying*, terutama pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif pada *Live Shopping* TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data dikumpulkan melalui kajian literatur dan wawancara semi-terstruktur terhadap dua mahasiswa yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh faktor internal berupa kondisi emosional dan keinginan memiliki produk, serta faktor eksternal yang meliputi harga, diskon, voucher, gratis ongkos kirim, dan ulasan konsumen. Meskipun memberikan kepuasan emosional, pembelian impulsif juga menimbulkan penyesalan dan berdampak pada pengelolaan keuangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengendalian diri dan literasi keuangan dalam menghadapi perkembangan perdagangan digital.

Kata kunci: *impulsive buying*; *Live Shopping*; TikTok; fenomenologi; mahasiswa.

ABSTRAC

The growth of *social commerce* through TikTok *Live Shopping* has transformed consumer purchasing behavior by providing an interactive shopping experience. Promotional strategies, including discounts, vouchers, and free shipping, may encourage *impulsive buying*, particularly among university students. This study aims to explore students' lived experiences of impulsive buying during TikTok *Live Shopping*. A qualitative phenomenological approach was employed. Data were collected through a literature review and semi-structured interviews with two university students selected using purposive sampling. The data were analyzed through data reduction, data presentation, interpretation, and conclusion drawing. The findings indicate that impulsive buying is influenced by internal factors, including emotional states and the desire to own products, as well as external factors such as competitive prices, discounts, vouchers, free shipping, and customer reviews. Although impulsive purchases provide emotional satisfaction, they may also lead to post-purchase regret and affect students' financial management. These findings highlight the importance of self-control and financial literacy in promoting responsible consumer behavior in the digital marketplace.

Keywords: *impulsive buying*; *Live Shopping*; TikTok; phenomenology; university students.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola komunikasi, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi. Teknologi digital seperti internet dan media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi (Destyaningrum et al., 2026). Pemanfaatan internet yang semakin luas mendorong berkembangnya berbagai platform digital yang tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang bagi berlangsungnya aktivitas pemasaran dan transaksi perdagangan. Kondisi tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara media sosial dan perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, berinteraksi dengan penjual, hingga menyelesaikan proses pembelian dalam satu platform. Perubahan ini menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih praktis, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital saat ini, terutama kelompok usia muda seperti mahasiswa.

Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan pesat dalam ekosistem *social commerce* adalah TikTok. Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara offline dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di rumah. (Sari, 2021). Platform ini tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai media berbagi video pendek, tetapi telah berkembang menjadi sarana pemasaran digital melalui berbagai fitur transaksi, salah satunya *Live Shopping*. Melalui fitur tersebut, penjual dapat memperkenalkan produk secara langsung melalui siaran *live streaming* sembari membangun komunikasi dua arah dengan calon pembeli. Interaksi yang berlangsung secara real time, dipadukan dengan demonstrasi produk, pemberian diskon, voucher, promo terbatas, dan berbagai penawaran menarik lainnya, menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dibandingkan metode belanja daring konvensional. Situasi ini mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

Karakteristik *Live Shopping* memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda karena proses transaksi berlangsung secara dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran. Beragam strategi seperti pemberian potongan harga dalam durasi terbatas, informasi mengenai keterbatasan stok, hingga ajakan pembelian secara persuasif mampu menciptakan tekanan psikologis bagi konsumen. Dalam kondisi demikian, keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan pada evaluasi kebutuhan secara rasional, melainkan dipengaruhi oleh respons emosional yang muncul selama mengikuti siaran langsung. Akibatnya, konsumen lebih rentan melakukan pembelian yang bersifat spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

Fenomena tersebut berkaitan erat dengan konsep *impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang muncul secara tiba-tiba sebagai respons terhadap rangsangan tertentu tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang. Ketidak berpikir jangka panjang, serta dominasi dorongan emosional. (Oktafiani et al., 2025) *Impulse buying* merupakan salah satu elemen penting dalam *e-commerce*. Kini telah mencapai kurang lebih 50% dari total pengeluaran konsumen yang turut dipengaruhi oleh teknologi yang memberikan peluang tak terbatas melalui opsi pembelian yang cepat dan kemudahan sehingga menciptakan pelanggan untuk melakukan *impulse buying*. (Venia et al., 2021). Dalam konteks TikTok live shopping, *impulsive buying* sering dipicu oleh

kombinasi konten menarik, diskon waktu terbatas Dalam konteks *Live Shopping* TikTok, kecenderungan membeli secara impulsif dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti daya tarik penyajian produk, kemampuan komunikasi penjual, interaksi dengan penonton lain, ulasan pengguna, serta berbagai bentuk promosi yang hanya berlaku dalam waktu tertentu. Integrasi TikTok Live Shopping telah menjadi semakin krusial bagi merek yang bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

(Auliarahman, 2025) Kombinasi faktor-faktor tersebut mampu membangun dorongan emosional yang kuat sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi, meskipun produk yang dibeli belum tentu termasuk kebutuhan utama. Rata-rata pembelian secara impulsif dilakukan konsumen untuk mencari barang yang dapat membuat mereka nyaman. Pembelian impulsif didasarkan pada pengambilan keputusan yang relatif cepat, dan perasaan ingin memiliki dengan segera. Keadaan ini merupakan sesuatu yang membangkitkan gairah, tidak disengaja, dan perilaku pembelian yang lebih menarik dibandingkan dengan pembelian yang direncanakan.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang memiliki tingkat keterpaparan tinggi terhadap fenomena tersebut. Sebagai bagian dari generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital, mahasiswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang relatif tinggi dalam kehidupan sehari-hari. TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi sumber informasi mengenai tren, gaya hidup, rekomendasi produk, hingga sarana berbelanja secara daring. Intensitas penggunaan platform tersebut menyebabkan mahasiswa lebih sering menerima berbagai stimulus pemasaran yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Di sisi lain, kemampuan pengelolaan keuangan yang belum sepenuhnya matang dapat meningkatkan risiko terjadinya pembelian impulsif yang berdampak pada kondisi finansial maupun perilaku konsumsi jangka panjang. (Ria Arifianti & Wahyu Gunawan, 2020)

Kajian mengenai perilaku *impulsive buying* dalam lingkungan digital telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain promosi penjualan, kualitas siaran langsung, kredibilitas penjual, persepsi terhadap produk, serta kondisi emosional konsumen. Meskipun demikian, mayoritas penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel. Pendekatan tersebut memberikan gambaran mengenai besarnya pengaruh masing-masing faktor, namun belum mampu mengungkap secara mendalam bagaimana pengalaman subjektif konsumen ketika menghadapi dorongan untuk melakukan pembelian selama mengikuti sesi *Live Shopping*.

Pendekatan fenomenologi dipandang relevan karena berorientasi pada pemahaman terhadap makna pengalaman hidup yang dirasakan langsung oleh individu. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berupaya mengidentifikasi keberadaan perilaku *impulsive buying*, tetapi juga mengeksplorasi proses yang dialami mahasiswa sebelum melakukan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi munculnya dorongan membeli, pengalaman emosional selama mengikuti *Live Shopping*, serta refleksi yang muncul setelah transaksi dilakukan. Pendekatan tersebut diharapkan mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dalam ekosistem perdagangan digital berbasis media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam melakukan *impulsive buying* pada fenomena *Live Shopping* TikTok melalui pendekatan fenomenologi. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada era *social commerce*, khususnya terkait pengalaman subjektif konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara impulsif. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha digital, akademisi, serta mahasiswa dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi sehingga dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah seluruh kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.(Della Irona & Triyani, 2022). Perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang mempelajari bagaimana individu maupun kelompok mengambil keputusan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui aktivitas konsumsi. Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.(Sunyoto, 2022) Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah penggunaan produk atau jasa. Setiap tahapan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik yang berasal dari karakteristik individu maupun lingkungan sosial tempat konsumen berada. Aspek psikologis seperti motivasi, persepsi, sikap, dan gaya hidup berkontribusi terhadap pembentukan keputusan pembelian, sementara faktor eksternal, seperti budaya, kelompok referensi, perkembangan teknologi, dan strategi pemasaran, turut menentukan perilaku konsumsi seseorang.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan. Kemudahan memperoleh informasi, berkomunikasi dengan penjual, serta melakukan transaksi melalui media digital membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan dinamis. Dalam konteks ini, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang yang memengaruhi preferensi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen.

Impulsive Buying

Impulsive buying menggambarkan keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Perilaku pengguna TikTok yang tidak mau ketinggalan informasi terbaru atau biasa disebut FOMO (Fear of Missing Out) dianggap sebagai salah satu pemicu *Impulsive buying*. (Nova rahma dwi pangastuti & Dian Kusumaningtyas, 2025) Perilaku tersebut umumnya muncul sebagai respons terhadap rangsangan tertentu yang diterima konsumen selama proses berbelanja. Berbeda dengan pembelian yang dilakukan melalui pertimbangan rasional, pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh aspek emosional sehingga keputusan sering kali diambil dalam waktu singkat tanpa mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensi yang mungkin timbul.

Kemunculan perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup kondisi emosional, suasana hati, tingkat pengendalian diri, dan motivasi individu. Di sisi lain, faktor eksternal meliputi promosi penjualan, potongan harga, tampilan visual produk, rekomendasi pengguna lain, hingga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual. Dalam lingkungan perdagangan digital, berbagai stimulus tersebut menjadi semakin efektif karena didukung oleh teknologi yang mampu menghadirkan pengalaman belanja secara interaktif dan menarik.

Social Commerce

Social commerce merupakan perkembangan model perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas pemasaran dan transaksi. Konsep ini menempatkan interaksi sosial sebagai elemen penting yang mendukung proses pembelian, sehingga hubungan antara penjual dan konsumen tidak lagi bersifat satu arah. Melalui berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, konsumen dapat berdiskusi, memberikan tanggapan, membaca ulasan, maupun memperoleh rekomendasi dari pengguna lain sebelum menentukan keputusan pembelian.

Karakteristik tersebut membedakan *social commerce* dari *e-commerce* konvensional yang lebih berorientasi pada proses transaksi. Dalam *social commerce*, pengalaman pengguna menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran karena komunikasi berlangsung secara lebih terbuka, interaktif, dan berkelanjutan. Interaksi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk maupun merek yang dipasarkan.

Live Shopping TikTok

Salah satu bentuk implementasi *social commerce* yang berkembang pesat adalah fitur *Live Shopping* pada platform TikTok. Fitur ini memungkinkan penjual melakukan promosi melalui siaran langsung dengan menampilkan produk secara nyata sekaligus berinteraksi dengan calon pembeli dalam waktu yang bersamaan. Selama sesi berlangsung, konsumen dapat mengajukan pertanyaan, memperoleh penjelasan mengenai produk, serta melakukan transaksi tanpa harus berpindah ke platform lain. Keunggulan *Live Shopping* terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih komunikatif dan menarik. Penjual umumnya memanfaatkan berbagai strategi pemasaran, seperti pemberian diskon, voucher, gratis ongkos kirim, maupun penawaran yang dibatasi oleh waktu dan jumlah stok. *Live streaming commerce*

dapat didefinisikan sebagai strategi promosi real-time di mana penyiar memanfaatkan teknologi seluler atau desktop untuk memasarkan barang. (Qurniawati et al., 2026) Strategi tersebut mampu membangun persepsi kelangkaan (*scarcity*) dan mendorong munculnya rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out* atau FOMO), sehingga konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-eksploratif. Pendekatan tersebut dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami secara komprehensif pengalaman mahasiswa dalam melakukan *impulsive buying* pada aktivitas *Live Shopping* di TikTok. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti berupaya menginterpretasikan pengalaman, persepsi, serta alasan yang melatarbelakangi munculnya keputusan pembelian spontan berdasarkan sudut pandang informan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji hubungan antarvariabel atau membuktikan hipotesis tertentu, melainkan berfokus pada pengungkapan makna dan dinamika perilaku pembelian impulsif yang terjadi dalam konteks *live shopping*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kombinasi kajian literatur dan wawancara semi-terstruktur. Kajian literatur dimanfaatkan sebagai dasar dalam membangun kerangka konseptual penelitian sekaligus menelaah berbagai temuan empiris yang telah dipublikasikan terkait perilaku konsumen, *impulsive buying*, *social commerce*, serta implementasi fitur *Live Shopping* pada platform TikTok. Sumber pustaka yang digunakan meliputi artikel ilmiah nasional maupun internasional, buku referensi, prosiding seminar, serta berbagai publikasi akademik lain yang memiliki relevansi dengan topik penelitian. Pemilihan referensi dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian substansi, kredibilitas sumber, dan keterbaruan publikasi sehingga dapat memberikan landasan teoritis yang kuat dalam mendukung proses analisis dan interpretasi terhadap data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, diketahui bahwa Informan 1 merupakan mahasiswa aktif yang telah menggunakan aplikasi TikTok sejak tahun 2023. Informan mengungkapkan bahwa aktivitas mengikuti *Live Shopping* telah menjadi bagian dari rutinitas hariannya dengan frekuensi sekitar satu kali setiap hari. Produk yang paling sering menjadi perhatian sekaligus dibeli melalui fitur tersebut berasal dari kategori fesyen, khususnya pakaian. Pengalaman awal mengikuti *Live Shopping* bermula ketika informan menemukan siaran langsung yang menawarkan berbagai produk pakaian dengan harga yang dinilai lebih ekonomis dibandingkan toko lain. Ketertarikan tersebut semakin meningkat karena penjual menyediakan voucher yang hanya dapat dimanfaatkan selama sesi siaran berlangsung. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan dalam *Live Shopping* mampu membangun persepsi mengenai adanya peluang memperoleh produk dengan nilai ekonomi yang lebih menguntungkan sehingga mendorong konsumen untuk terus mengikuti siaran langsung.

Selama mengikuti aktivitas *Live Shopping*, informan pernah mengalami hambatan berupa gangguan jaringan ketika proses pembelian akan dilakukan. Namun demikian, kendala teknis tersebut tidak mengurangi ketertarikannya terhadap fitur tersebut. Informan justru menggambarkan pengalaman mengikuti *Live Shopping* sebagai aktivitas yang memberikan rasa senang dan menciptakan suasana emosional yang menyenangkan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja melalui *Live Shopping* tidak hanya dipersepsikan sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan digital yang mampu memberikan pengalaman positif bagi penggunanya. Dengan demikian, fitur ini tidak sekadar menjalankan fungsi pemasaran, tetapi juga membangun keterlibatan emosional konsumen melalui interaksi yang berlangsung secara langsung.

Pengalaman pembelian impulsif yang dialami informan terjadi ketika sedang menyaksikan beberapa sesi *Live Shopping* yang menawarkan berbagai aksesoris telepon seluler. Meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli *case* telepon genggam, ketertarikan mulai muncul setelah informan mengamati produk yang ditampilkan selama beberapa menit. Keputusan untuk membeli akhirnya diambil karena produk tersebut dianggap memiliki desain yang menarik, ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau, serta disertai fasilitas gratis ongkos kirim. Informan menegaskan bahwa keputusan tersebut muncul secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Walaupun demikian, sesaat sebelum menyelesaikan transaksi, informan mengaku sempat merasakan kegelisahan yang mencerminkan adanya pertimbangan internal mengenai keputusan yang akan diambil. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembelian impulsif merupakan proses yang melibatkan interaksi antara dorongan emosional dan evaluasi rasional, meskipun pada akhirnya aspek emosional lebih dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Selain dipengaruhi oleh karakteristik produk dan berbagai bentuk promosi, kondisi psikologis informan juga menjadi faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku *impulsive buying*. Informan mengungkapkan bahwa setiap kali melihat produk yang dianggap menarik, muncul dorongan yang kuat untuk segera memiliki produk tersebut. Lebih lanjut, informan menjelaskan bahwa suasana hati memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli. Ketika berada dalam kondisi emosional yang kurang baik, aktivitas berbelanja melalui *Live Shopping* sering dimanfaatkan sebagai sarana untuk mengurangi perasaan sedih sekaligus memperoleh hiburan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga berkaitan dengan upaya individu dalam memperoleh kepuasan emosional. Sebaliknya, rasa ingin mencoba produk baru tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian karena informan menilai keinginan tersebut relatif rendah.

Faktor eksternal juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap terbentuknya perilaku pembelian impulsif. Informan menilai bahwa diskon, voucher belanja, dan fasilitas gratis ongkos kirim merupakan stimulus yang paling besar pengaruhnya dalam mendorong keputusan membeli. Berbagai bentuk promosi tersebut menciptakan persepsi bahwa transaksi yang dilakukan akan memberikan keuntungan finansial yang lebih besar. Sementara itu, keberadaan informasi mengenai stok yang terbatas tidak menjadi pertimbangan utama bagi informan dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, komentar dan pengalaman konsumen lain justru memiliki pengaruh yang lebih kuat. Informan mengaku lebih yakin untuk

melakukan transaksi setelah membaca ulasan positif dari pembeli sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna lain berperan sebagai bentuk validasi sosial (*social proof*) yang meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual.

Pengalaman berbelanja melalui *Live Shopping* dimaknai oleh informan sebagai aktivitas yang memberikan kesenangan sekaligus kepuasan emosional. Informan menyatakan bahwa dirinya merasa bahagia setelah berhasil memperoleh produk yang diinginkan karena aktivitas tersebut mampu memberikan kepuasan secara pribadi. Akan tetapi, pengalaman tersebut tidak selalu berakhir dengan perasaan positif. Informan mengakui pernah membeli beberapa produk yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama, melainkan hanya didorong oleh harga yang murah. Setelah transaksi selesai dilakukan, muncul penyesalan karena produk yang dibeli ternyata tidak memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan pada saat proses pembelian bersifat sementara dan dapat berubah ketika konsumen mulai mengevaluasi manfaat produk secara lebih rasional.

Dampak perilaku *impulsive buying* juga dirasakan dalam aspek pengelolaan keuangan. Informan mengakui bahwa pembelian spontan memberikan pengaruh terhadap kondisi finansialnya sebagai mahasiswa. Meskipun demikian, informan tetap mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari karena selain menjalani perkuliahan, ia juga bekerja. Untuk mengimbangi peningkatan pengeluaran akibat pembelian impulsif, informan memilih meningkatkan intensitas bekerja sehingga keseimbangan kondisi keuangan tetap dapat dipertahankan. Temuan ini menunjukkan bahwa informan memiliki kesadaran terhadap konsekuensi ekonomi dari perilaku konsumtif dan berusaha melakukan penyesuaian agar tidak mengganggu keberlangsungan aktivitas akademik maupun kebutuhan hidup sehari-hari.

Refleksi yang disampaikan pada akhir wawancara memperlihatkan adanya perubahan cara pandang terhadap perilaku konsumsi. Informan berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong seseorang melakukan pembelian spontan ketika mengikuti *Live Shopping* di TikTok. Menurutnya, penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan platform belanja lainnya menjadi keunggulan utama yang dimiliki fitur tersebut. Berdasarkan pengalaman yang telah dialami, informan menyadari bahwa setiap keputusan pembelian seharusnya didasarkan pada pertimbangan manfaat dan kebutuhan, bukan semata-mata karena adanya penawaran harga yang menarik. Kesadaran tersebut juga tercermin dari saran yang diberikan kepada mahasiswa lain, yaitu agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi apabila produk yang ditawarkan tidak memiliki nilai guna yang jelas. Refleksi tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman melakukan pembelian impulsif telah mendorong terbentuknya kesadaran untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih rasional, selektif, dan bertanggung jawab.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa pengalaman mahasiswa dalam mengikuti *Live Shopping* di TikTok memperlihatkan adanya kecenderungan munculnya perilaku *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor psikologis dan stimulus pemasaran yang ditampilkan selama siaran langsung. Dorongan emosional, keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat, serta ketertarikan terhadap produk menjadi faktor internal yang mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan. Di sisi lain, penawaran harga yang lebih kompetitif, diskon, voucher, gratis ongkos kirim, serta ulasan dari konsumen lain menjadi faktor eksternal yang memperkuat keinginan untuk segera melakukan transaksi. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada *Live Shopping* tidak semata-mata didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang muncul selama proses berbelanja.

Meskipun pembelian spontan memberikan kepuasan setelah transaksi dilakukan, hasil penelitian juga memperlihatkan adanya konsekuensi yang dirasakan oleh informan, seperti munculnya penyesalan terhadap pembelian produk yang tidak benar-benar dibutuhkan dan meningkatnya pengeluaran pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses, daya tarik promosi, serta karakter interaktif *Live Shopping* dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang kurang terencana apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengendalikan diri.

Penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengalaman subjektif mahasiswa dalam menghadapi fenomena *Live Shopping* pada era perdagangan digital. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan, peningkatan kesadaran dalam mengelola konsumsi, serta kemampuan mengevaluasi kebutuhan sebelum melakukan pembelian menjadi aspek yang penting untuk dikembangkan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan jumlah partisipan yang lebih beragam, berasal dari latar belakang yang berbeda, maupun menggunakan pendekatan metodologis lain sehingga mampu memperkaya pemahaman mengenai dinamika perilaku *impulsive buying* dalam perkembangan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliarahman, L. (2025). From impulse to loyalty: examining drivers of continuous purchase intention on the Tiktok live shopping platform. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 17(2), 169–191. <https://doi.org/10.26740/bisma.v17n2.p169-191>
- Della Irona, V., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>
- Destyaningrum, A., Lutfia, A., & Kharismawan, B. (2026). *Pengaruh Flow Experience , Perceived Enjoyment , dan Price Perception terhadap Impulsive Buying dalam Fitur Live Shopping TikTok pada Generasi Z DKI Jakarta*. 2(1), 1173–1194.
- Nova rahma dwi pangastuti, & Dian Kusumaningtyas. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Lip Produk Di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2), 33–44. <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Qurniawati, R. S., Nurohman, Y. A., & Saputra, R. (2026). *Immersed to buy : The mediating effect of flow experience on impulsive buying in TikTok live streaming*. 6(5).
- Ria Arifianti, & Wahyu Gunawan. (2020). Perilaku Impulse Buying dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. *SOSIOGLOBAL : Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Sosiologi*, 5(1), 44–60.
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater t. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 1(1), 11–57.
- Sunyoto, D. (2022). Perilaku Konsumen. *CV. Eureka Media Aksara*, 978-623–48(Eureka Media Aksara, November 2022 anggota Ikapi Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021 Redaksi:).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.