



Pengalaman Pembelian Impulsif Mahasiswa Melalui *Live Shopping* di TikTok Shop

Pramadia Anantatur

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Email Korespondensi: 25080554024@mhs.unesa.ac.id

Diterima: 08-07-2026 | Disetujui: 14-07-2026 | Diterbitkan: 16-07-2026

ABSTRACT

The development of the live shopping feature on TikTok Shop has transformed the online shopping experience by integrating social interaction, entertainment, and transactions within a single platform. This phenomenon has contributed to the emergence of impulsive buying behavior, particularly among university students as active social media users. This study aims to explore university students experiences of impulsive buying through the live shopping feature on TikTok Shop. A qualitative approach with a phenomenological method was employed. Data were collected through in depth interviews and observations involving ten informants selected using purposive sampling and were analyzed using thematic analysis. The findings reveal that students' impulsive buying experiences begin with their initial interest in live shopping and are subsequently influenced by the attractiveness of the host, promotional strategies such as discounts, flash sales, and vouchers, as well as viewers comments that reinforce their confidence in making purchases. These experiences encourage students to make spontaneous purchasing decisions without prior planning, which are often followed by feelings of satisfaction as well as post purchase regret. The study concludes that impulsive buying among university students is shaped by the interactive shopping experience created during live shopping sessions rather than solely by product related needs. These findings provide insights into consumer behavior in social commerce and highlight the importance of fostering more responsible purchasing decisions among university students.

Keywords: *Live Shopping, TikTok Shop, Impulsive Buying, University Students, Social Commerce*

ABSTRAK

Perkembangan fitur *live shopping* pada TikTok Shop telah menghadirkan pengalaman berbelanja yang memadukan interaksi sosial, hiburan, dan transaksi dalam satu platform. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif, khususnya pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap sepuluh informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembelian impulsif mahasiswa diawali dari ketertarikan terhadap *live shopping*, kemudian dipengaruhi oleh daya tarik host, promosi seperti diskon, *flash sale*, dan voucher, serta komentar penonton yang membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Rangkaian pengalaman tersebut mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, yang kemudian diikuti oleh munculnya perasaan puas sekaligus penyesalan setelah transaksi dilakukan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa terbentuk melalui pengalaman interaktif selama sesi *live shopping*, bukan semata-mata karena kebutuhan terhadap produk. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengambil keputusan berbelanja di platform *social commerce*.

Kata kunci: Belanja Langsung, TikTok Shop, Pembelian Impulsif, Mahasiswa, Perdagangan Sosial

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Anantatur, P. . (2026). Pengalaman Pembelian Impulsif Mahasiswa Melalui Live Shopping di TikTok Shop. *Indonesia Economic Journal*, 2(2), 1912-1924. <https://doi.org/10.63822/c4xhv489>

PENDAHULUAN

E-commerce di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas perdagangan. Perkembangan tersebut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan proses pencarian informasi, interaksi antara penjual dan pembeli, hingga transaksi ke dalam satu platform media sosial. Salah satu platform yang berhasil mengembangkan konsep ini adalah TikTok Shop melalui fitur *live shopping*, yang memungkinkan penjual mempromosikan produk secara langsung melalui siaran video interaktif. Fitur tersebut memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk melihat demonstrasi produk, berkomunikasi dengan penjual secara waktu nyata (*real-time*), serta memperoleh berbagai penawaran seperti diskon, voucher, dan promosi dengan durasi terbatas (Masyhadiah et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai karakteristik dalam layanan *live shopping* berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Cara host menyampaikan informasi, demonstrasi produk, interaksi secara langsung, serta rekomendasi konten yang dipersonalisasi oleh platform terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian pengguna (Nurwangsa & Firmansyah, 2024; Syakira, 2025; Yuliandi et al., 2025). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *fear of missing out* (FOMO), pesan mengenai keterbatasan stok, serta penawaran diskon dapat meningkatkan dorongan konsumen untuk segera melakukan pembelian selama sesi siaran langsung (Agustina, 2025; Lutviari et al., 2024). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada hubungan antarvariabel atau pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana mahasiswa memaknai pengalaman mereka ketika mengikuti *live shopping* di TikTok Shop dan bagaimana pengalaman tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan. Penelitian mengenai *impulsive buying* tidak hanya memerlukan penjelasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya, tetapi juga perlu memahami pengalaman subjektif konsumen selama proses pengambilan keputusan. Melalui pendekatan kualitatif, pengalaman tersebut dapat digali secara lebih mendalam sehingga memberikan gambaran mengenai alasan, pertimbangan, serta respons emosional mahasiswa ketika melakukan pembelian melalui *live shopping*.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada pengalaman mahasiswa sebagai pengguna TikTok Shop dalam melakukan pembelian impulsif selama mengikuti sesi *live shopping*. Penelitian ini tidak hanya memahami faktor-faktor yang mendorong pembelian impulsif, tetapi juga mengungkap bagaimana interaksi antara host dan penonton, suasana siaran langsung, kemudahan penggunaan platform, serta berbagai bentuk promosi membentuk pengalaman belanja mahasiswa. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan peran *social presence* atau kehadiran sosial yang tercipta melalui interaksi secara langsung antara host dan penonton selama sesi *live shopping*, karena aspek tersebut diduga memengaruhi pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian mahasiswa (Andika et al., 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop serta mengidentifikasi berbagai faktor yang melatarbelakangi keputusan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks *social commerce*, khususnya yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, *live shopping*, dan *impulsive buying* pada mahasiswa.

LANDASAN KONSEPTUAL

1. Konsep Live Shopping

Live shopping merupakan salah satu bentuk *social commerce* yang menggabungkan siaran video dengan fitur transaksi sehingga memungkinkan konsumen berinteraksi dengan penjual secara *real-time* melalui kolom komentar maupun fitur komunikasi lainnya (Larasati, 2024). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang lebih berfokus pada proses transaksi melalui katalog produk, *live shopping* menghadirkan pengalaman berbelanja yang dipadukan dengan hiburan serta interaksi langsung antara host dan penonton. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga dapat mengajukan pertanyaan, melihat demonstrasi produk secara langsung, dan menerima respons dari host selama siaran berlangsung.

Melalui interaksi tersebut, *live shopping* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal sehingga hubungan antara penjual dan konsumen menjadi lebih dekat. Kedekatan ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Irmandini et al., 2025). Dalam TikTok Shop, fitur *live shopping* didukung oleh berbagai fasilitas seperti demonstrasi produk secara langsung, pemberian diskon, voucher, dan promosi dengan batas waktu tertentu yang mampu menarik perhatian pengguna, khususnya mahasiswa.

2. Konsep Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya karena dorongan emosional untuk segera memiliki suatu produk (Firdaus & Hatta, 2026). Dalam belanja digital, perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, penyajian produk yang menarik, serta interaksi yang terjadi selama proses pembelian. Loudon dan Bitta menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang muncul sebagai respons spontan terhadap rangsangan yang diterima konsumen ketika berbelanja (Febriany et al., 2023).

Dalam konteks *live shopping*, rangsangan tersebut dapat berupa demonstrasi produk, komunikasi host, diskon, voucher, maupun *flash sale* yang mendorong konsumen mengambil keputusan membeli dalam waktu singkat (Luo et al., 2024). Interaktivitas, kemudahan transaksi, serta promosi selama siaran langsung berkontribusi terhadap munculnya pembelian impulsif pada konsumen digital. Oleh karena itu, konsep *impulsive buying* menjadi landasan penting untuk memahami pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop.

3. Mahasiswa sebagai Pengguna TikTok Shop

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi, hiburan, dan berbelanja secara daring. Tingginya intensitas penggunaan media sosial membuat mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai konten promosi dan tren digital yang berkembang di platform seperti TikTok (Ubaedilah et al., 2023). Selain itu, penyajian konten yang menarik serta kemudahan mengakses fitur belanja menjadikan TikTok Shop sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan maupun mengikuti tren yang sedang berkembang.

Karakteristik mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, ditambah dengan kemudahan transaksi, promosi, serta interaksi selama sesi *live shopping*, dapat meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (Pratiwi et al., 2023). Oleh karena itu, mahasiswa menjadi kelompok

yang relevan untuk dikaji dalam penelitian mengenai pembelian impulsif melalui TikTok Shop. Pemahaman mengenai pengalaman mereka selama mengikuti *live shopping* diharapkan dapat memberikan gambaran tentang bagaimana berbagai fitur pada platform tersebut memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena bertujuan untuk memahami dan menggambarkan pengalaman subjektif mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali makna pengalaman yang dirasakan secara langsung oleh partisipan sehingga diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Bray, 2024). Partisipan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria, yaitu mahasiswa aktif yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop dan mengikuti sesi *live shopping* dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan sepuluh partisipan yang terdiri atas enam mahasiswa perempuan dan empat mahasiswa laki-laki dengan rentang usia 19–22 tahun. Jumlah partisipan ditentukan berdasarkan kecukupan informasi yang diperoleh selama proses pengumpulan data sehingga data yang diperoleh mampu menjawab tujuan penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Partisipan Penelitian

Kode Partisipan	Jenis Kelamin	Usia	Status
P1	perempuan	19	Mahasiswa Aktif
P2	Laki-laki	19	Mahasiswa Aktif
P3	perempuan	22	Mahasiswa Aktif
P4	Laki-laki	19	Mahasiswa Aktif
P5	perempuan	21	Mahasiswa Aktif
P6	perempuan	22	Mahasiswa Aktif
P7	Laki-laki	20	Mahasiswa Aktif
P8	perempuan	20	Mahasiswa Aktif
P9	Laki-laki	21	Mahasiswa Aktif
P10	perempuan	19	Mahasiswa Aktif

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara semi terstruktur. Teknik ini digunakan untuk menggali pengalaman, persepsi, motivasi, serta alasan partisipan ketika melakukan pembelian impulsif melalui *live shopping* di TikTok Shop. Selain wawancara, penelitian ini juga memanfaatkan observasi nonpartisipatif dan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil penelitian. Observasi dilakukan terhadap aktivitas yang berkaitan dengan fenomena penelitian, sedangkan dokumentasi berupa catatan, tangkapan layar, atau bukti lain yang relevan digunakan untuk melengkapi informasi hasil wawancara. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga informasi yang diperoleh dapat saling menguatkan. Selama proses penelitian, peneliti juga menjaga kerahasiaan identitas partisipan dengan menggunakan kode tertentu serta memastikan bahwa seluruh

partisipan bersedia mengikuti penelitian secara sukarela.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang meliputi tahap kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi Kesimpulan. Pada tahap kondensasi, peneliti menyeleksi dan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan pengalaman pembelian impulsif. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi sesuai dengan tema yang ditemukan, kemudian diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman mengenai pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui *live shopping* di TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop dapat dikelompokkan ke dalam enam tema utama yang diperoleh dari hasil wawancara mendalam dan didukung oleh data observasi.

Tabel 2. Tema Hasil Penelitian

No.	Tema			Ringkasan Temuan
1	Pengalaman Menggunakan <i>Live Shopping</i>	Pertama		Mahasiswa mengenal fitur <i>live shopping</i> melalui konten di beranda TikTok. Rasa ingin tahu terhadap demonstrasi produk dan interaksi selama siaran mendorong mereka mengikuti sesi <i>live shopping</i> .
2	Daya Tarik Memengaruhi Pembelian	<i>Host</i> dalam Keputusan		Cara <i>host</i> berkomunikasi secara ramah, interaktif, dan meyakinkan meningkatkan kepercayaan mahasiswa sehingga mendorong keputusan pembelian.
3	Pengaruh Diskon, <i>Flash Sale</i> , dan Voucher			Promosi dengan batas waktu tertentu menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan (<i>fear of missing out</i>) sehingga mahasiswa terdorong segera melakukan pembelian.
4	Pengaruh Komentar terhadap Keputusan Membeli	Penonton		Komentar positif dari penonton lain berfungsi sebagai <i>social proof</i> yang memperkuat keyakinan mahasiswa sebelum melakukan pembelian.
5	Munculnya Pembelian Impulsif			Kombinasi interaksi <i>host</i> , promosi, dan suasana <i>live shopping</i> mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.
6	Perasaan Setelah Pembelian	Melakukan		Setelah melakukan pembelian, mahasiswa merasakan kepuasan sesaat yang kemudian diikuti refleksi dan penyesalan karena pembelian tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Berdasarkan tema-tema tersebut, pembahasan hasil penelitian diuraikan sebagai berikut.

1. Pengalaman Pertama Menggunakan *Live Shopping*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan pertama kali mengenal fitur *live shopping* melalui konten yang muncul di beranda TikTok. Rasa penasaran terhadap siaran langsung,

demonstrasi produk, serta interaksi antara host dan penonton mendorong mereka untuk mengikuti sesi *live shopping*. Seiring berlangsungnya siaran, ketertarikan tersebut berkembang menjadi keinginan untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk membeli produk.

Salah satu partisipan mengungkapkan, "Awalnya saya hanya ingin menonton, namun interaksi langsung dan suasana yang menarik membuat saya merasa harus ikut membeli agar tidak ketinggalan tren" (P3). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pertama mengikuti *live shopping* tidak hanya dipengaruhi oleh rasa ingin tahu terhadap produk, tetapi juga oleh suasana interaktif yang tercipta selama siaran berlangsung. Interaksi antara host dan penonton, penyampaian informasi produk secara langsung, serta respons yang muncul di kolom komentar membuat partisipan merasa lebih terlibat dalam proses belanja. Kondisi tersebut mendorong munculnya keinginan untuk mencoba membeli produk secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lubis (2025) yang menunjukkan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen melalui komunikasi dua arah antara host dan penonton. Interaksi tersebut tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dibandingkan belanja daring konvensional. Selain itu, temuan ini juga mendukung pendapat Budi (2025) bahwa informasi yang diterima secara tidak terduga ketika pengguna menjelajahi media sosial dapat memunculkan rasa ingin tahu yang kemudian berkembang menjadi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, pengalaman pertama mengikuti *live shopping* menjadi titik awal yang mendorong mahasiswa untuk mencoba melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

2. Daya Tarik Host dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa cara host berkomunikasi selama sesi *live shopping* menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian partisipan. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa host yang komunikatif, ramah, serta mampu menjelaskan produk secara jelas membuat mereka merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, interaksi langsung antara host dan penonton menciptakan suasana yang lebih akrab sehingga meningkatkan keyakinan partisipan untuk membeli produk dibandingkan ketika berbelanja melalui katalog produk.

Salah satu partisipan menyampaikan, "Cara *host* menjelaskan produk seolah-olah dia sedang berbicara kepada teman dekat membuat saya merasa lebih yakin untuk langsung membeli" (P5). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan partisipan tidak hanya dibangun melalui informasi mengenai produk, tetapi juga melalui cara host menyampaikan informasi dan menjalin komunikasi dengan penonton. Bagi partisipan, interaksi yang hangat dan responsif membuat mereka merasa lebih dekat dengan host sehingga keputusan untuk membeli dapat diambil dengan lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Zeta et al. (2025) yang menunjukkan bahwa gaya komunikasi host yang autentik dan interaktif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Selain itu, Lenggihunusa et al. (2024) menjelaskan bahwa interaksi secara langsung antara host dan penonton dapat meningkatkan keterlibatan konsumen selama proses belanja sehingga mendorong munculnya minat beli. Hasil penelitian Ridwan et al. (2025) juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik personal dan kredibilitas streamer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh host memiliki peran penting dalam membentuk rasa percaya dan mendorong mahasiswa melakukan

pembelian secara impulsif selama sesi *live shopping*.

3. Pengaruh Diskon, Flash Sale, dan Voucher

Hasil wawancara menunjukkan bahwa diskon, *flash sale*, dan voucher merupakan faktor yang mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif melalui *live shopping*. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu menciptakan dorongan untuk segera melakukan transaksi karena khawatir kehilangan kesempatan memperoleh harga yang lebih murah. Kondisi tersebut membuat mereka mengambil keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat.

Salah satu partisipan menyampaikan, "Saat melihat hitung mundur *flash sale* dan kupon potongan harga, saya merasa harus segera melakukan *check-out* agar tidak kehilangan kesempatan emas tersebut" (P6). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan promosi dan voucher menciptakan perasaan takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Bagi partisipan, kesempatan memperoleh harga yang lebih rendah dianggap sebagai sesuatu yang tidak boleh dilewatkan sehingga keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara mendalam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa *fear of missing out* dapat muncul ketika konsumen merasa berpotensi kehilangan kesempatan yang menguntungkan. Dalam konteks *live shopping*, diskon, *flash sale*, dan voucher menjadi pemicu munculnya dorongan tersebut. Penelitian Juliana (2023) juga menunjukkan bahwa insentif harga dan kemudahan berbelanja mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Mulyadi dan Nurhasanah (2024) menjelaskan bahwa strategi promosi dalam *live shopping* berperan penting dalam mempercepat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga didukung oleh Waluya dan Zawawi (2025) yang menyatakan bahwa pemberian insentif promosi secara langsung selama siaran mampu meningkatkan niat serta keputusan pembelian pada konsumen digital. Dengan demikian, promosi yang dibatasi oleh waktu, seperti diskon, *flash sale*, dan voucher, menjadi salah satu pemicu utama munculnya pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.

4. Pengaruh Komentar Penonton terhadap Keputusan Membeli

Hasil wawancara menunjukkan bahwa komentar dari penonton lain selama sesi *live shopping* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Sebagian besar partisipan mengungkapkan bahwa banyaknya komentar positif mengenai produk membuat mereka merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, informasi yang dibagikan oleh penonton lain dianggap dapat membantu mereka menilai kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu partisipan menyampaikan, "Melihat banyak orang yang ikut membeli dan memberikan komentar positif membuat saya tidak ragu lagi untuk segera menekan tombol beli" (P4). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa komentar penonton lain meningkatkan kepercayaan partisipan dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi mereka, pengalaman dan pendapat pengguna lain menjadi sumber informasi tambahan yang memperkuat keyakinan terhadap produk yang sedang dipromosikan. Dalam situasi tersebut, komentar yang muncul selama siaran langsung tidak hanya menjadi sarana komunikasi antarpengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) yang menjelaskan bahwa interaksi sosial dalam *live shopping* dapat memengaruhi perilaku konsumen melalui kecenderungan mengikuti keputusan pembelian pengguna lain. Selain itu, Zafitri et al. (2025) menyatakan bahwa ulasan

pelanggan dan dukungan dari komunitas pengguna berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dalam konteks penelitian ini, komentar positif dari penonton berfungsi sebagai bentuk *social proof* yang memperkuat keyakinan mahasiswa dan mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan selama sesi *live shopping*.

5. Munculnya Pembelian Impulsif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya ketika mengikuti sesi *live shopping*. Keputusan membeli umumnya muncul ketika mereka mengikuti sesi *live shopping*, melihat produk yang menarik, serta memperoleh berbagai penawaran seperti diskon atau voucher. Dalam kondisi tersebut, partisipan mengaku lebih fokus pada berbagai penawaran yang tersedia, seperti diskon atau *flash sale*, dibandingkan dengan kebutuhan mereka terhadap produk tersebut.

Salah satu partisipan mengungkapkan, "Saya sering tidak sadar sudah memesan barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan saat itu" (P2). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sering kali terjadi secara spontan sebagai respons terhadap situasi yang dialami selama sesi *live shopping*. Bagi partisipan, kombinasi antara penyajian produk yang menarik, interaksi dengan host, serta berbagai promosi yang ditawarkan membuat mereka lebih mudah mengambil keputusan pembelian tanpa melakukan pertimbangan yang panjang. Setelah transaksi selesai, beberapa partisipan bahkan menyadari bahwa produk yang dibeli bukan merupakan kebutuhan yang telah direncanakan sebelumnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lusia et al. (2025) yang menjelaskan bahwa kemudahan akses, penyajian produk secara langsung, serta promosi yang menarik dalam *live shopping* dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif. Selain itu, hasil penelitian Sumunar dan Hidayat (2025) menunjukkan bahwa interaksi selama siaran langsung dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pembelian impulsif pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang terbentuk selama sesi *live shopping*, yang mendorong mereka mengambil keputusan pembelian secara spontan.

6. Perasaan setelah Melakukan Pembelian

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan mengalami beragam perasaan setelah melakukan pembelian melalui *live shopping*. Pada awalnya mereka merasa senang karena berhasil memperoleh produk yang diinginkan dengan harga yang dianggap lebih murah. Namun, setelah beberapa waktu, muncul perasaan menyesal karena menyadari bahwa pembelian tersebut dilakukan tanpa perencanaan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang mendasak.

Salah satu partisipan mengungkapkan, "Saya sempat merasa senang saat barang sampai, namun belakangan muncul rasa bersalah karena dana tersebut seharusnya bisa digunakan untuk keperluan kuliah" (P10). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pembelian impulsif tidak berhenti pada saat transaksi dilakukan, tetapi berlanjut pada proses evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil. Setelah dorongan untuk membeli berkurang, partisipan mulai mempertimbangkan kembali manfaat produk yang dibeli dan membandingkannya dengan kebutuhan lain yang lebih penting. Proses evaluasi tersebut memunculkan perasaan menyesal pada sebagian partisipan karena mereka menyadari bahwa keputusan pembelian dilakukan secara spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Xia et al. (2024) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan emosional dalam jangka pendek, tetapi sering diikuti oleh evaluasi setelah pembelian yang memunculkan penyesalan (*post-purchase regret*). Hasil penelitian Secha dan Sumardijati (2024) juga menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung menyadari adanya pengeluaran yang tidak direncanakan setelah transaksi selesai. Penyesalan setelah pembelian merupakan salah satu respons yang sering muncul ketika keputusan membeli lebih didorong oleh emosi dibandingkan dengan pertimbangan rasional. Dengan demikian, pengalaman pembelian impulsif pada mahasiswa tidak hanya ditandai oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh proses refleksi yang memunculkan penyesalan setelah pembelian dilakukan.

Secara keseluruhan, keenam tema menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui *live shopping* di TikTok Shop merupakan suatu proses yang saling berkaitan. Pengalaman tersebut diawali oleh rasa ingin tahu terhadap fitur *live shopping* yang muncul di beranda TikTok, kemudian berkembang melalui interaksi dengan host yang komunikatif dan mampu membangun kepercayaan. Selanjutnya, berbagai bentuk promosi seperti diskon, *flash sale*, dan voucher, ditambah dengan komentar positif dari penonton lain, semakin memperkuat keyakinan mahasiswa untuk segera melakukan pembelian. Kombinasi berbagai faktor tersebut mendorong munculnya keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Setelah transaksi selesai, sebagian besar mahasiswa mulai merefleksikan keputusan yang telah diambil sehingga muncul perasaan puas karena memperoleh produk yang diinginkan, tetapi di sisi lain juga muncul penyesalan karena menyadari bahwa pembelian tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif dalam konteks *live shopping* tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara pengalaman personal, komunikasi sosial, dan strategi promosi yang dialami mahasiswa selama mengikuti siaran langsung. Dengan demikian, pengalaman berbelanja melalui *live shopping* membentuk rangkaian proses yang diawali oleh ketertarikan terhadap siaran langsung, berkembang melalui interaksi dan promosi, berujung pada keputusan pembelian spontan, serta diakhiri dengan evaluasi dan refleksi terhadap keputusan yang telah diambil.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif melalui fitur *live shopping* di TikTok Shop merupakan proses yang saling berkaitan. Pengalaman tersebut diawali oleh ketertarikan terhadap siaran langsung, kemudian berkembang melalui interaksi dengan host, promosi seperti diskon, *flash sale*, dan voucher, serta pengaruh komentar penonton yang semakin memperkuat keyakinan untuk melakukan pembelian. Rangkaian pengalaman tersebut mendorong mahasiswa mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Setelah pembelian dilakukan, sebagian besar informan mengungkapkan adanya kepuasan sesaat yang kemudian diikuti oleh proses refleksi dan munculnya penyesalan karena pembelian yang dilakukan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh promosi yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman interaktif yang tercipta selama sesi *live shopping*. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop merupakan hasil dari perpaduan antara interaksi sosial, penyajian produk, dan strategi promosi yang

membentuk keputusan pembelian secara spontan. Temuan penelitian ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital dengan menunjukkan bahwa pembelian impulsif pada mahasiswa tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan berkembang melalui rangkaian pengalaman selama mengikuti sesi *live shopping*, mulai dari ketertarikan awal hingga evaluasi setelah pembelian.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena melibatkan informan yang berasal dari kalangan mahasiswa sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan pengalaman kelompok konsumen lainnya. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan dengan karakteristik yang lebih beragam atau membandingkan pengalaman pengguna pada platform *live shopping* lainnya agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai fenomena pembelian impulsif di lingkungan *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M. E. (2025). PENGARUH FLASH SALE DAN LIVE STREAMING TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG. In *Digilib Repository Unila (Lampung University)*. Lampung University.
- Andika, A., Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 16(3), 454–472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- Bray, G. A. (2024). Capturing Consumer Attention: An In-Depth Analysis of TikTok Live Shopping. *Law and Economy*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.56397/le.2024.01.04>
- Budi, F. S. (2025). SEGMENTASI KONSUMEN TIKTOK SHOP BERDASARKAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MENGGUNAKAN K-MEANS CLUSTERING. *DutaCom*, 18(2). <https://doi.org/10.47701/dutacom.v18i2.5131>
- Febriany, D., Tjipto, J. D., Immanuel, S., Buana, S. A. M., Emerald, S., & Keni, K. (2023). Formation of Consumer Impulsive Buying in MSMEs through Online Shopping Activities. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 507–521. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.20271>
- Firdaus, R. B., & Hatta, M. I. (2026). Peran Social Influence dalam Memoderasi Pengaruh Fomo terhadap Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna Tiktokshop. *Bandung Conference Series Psychology Science*, 6(1), 187–194. <https://doi.org/10.29313/bcsps.v6i1.22044>
- Irmandini, P. E., Zuria, D. A., Arditiya, R. P., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Persepsi Mahasiswa Universitas PGRI Adi Buana Surabaya pada Live Streaming TikTok dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *PESHUM Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 4(4), 5356–5365. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9581>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Larasati, S. (2024). Keputusan Pembelian Secara Implusif di Era Digital: Analisis Live Streaming sebagai Sarana Pemasaran. *EKOMA Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 4(2), 3578–3584. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i2.6528>

- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Raharja, S. J., Auliana, L., & Hakim, R. M. A. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN LIVE SHOPPING TIKTOK DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 359–359. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.995>
- Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(3), 767–788. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v5i3.32046>
- Lusia, A., Susanti, A., Rikah, R., & Farida, A. (2025). PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING COMMERCE. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 11(1), 120–120. <https://doi.org/10.47686/bbm.v11i1.751>
- Luo, X., Cheah, J., Lim, X., Ramayah, T., & Dwivedi, Y. K. (2024). Inducing shoppers' impulsive buying tendency in live-streaming: integrating signaling theory with social exchange theory. *Cronfa (Swansea University)*, 35(1), 318–348. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2023-0260>
- Lutviari, H. W., Widodo, A., Silvianita, A., & Rubiyanti, N. (2024). Analysis of Factors Affecting Impulse Buying on Shopee and TikTok Live Shopping Platforms: A Conceptual Paper. *International Journal of Integrative Sciences*, 3(5), 403–414. <https://doi.org/10.55927/ijis.v3i5.9346>
- Masyhadiah, M., Syaeba, M., & Nurfadila, N. (2025). Dampak Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Al Asyariah Mandar. *Journal Pegguruang Conference Series*, 7(2), 725–725. <https://doi.org/10.35329/jp.v7i2.6582>
- Mulyadi, A. D. S., & Nurhasanah, S. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Live Streamers, Dan Tekanan Waktu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Shopee Live. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 274–283. <https://doi.org/10.26740/jim.v12n2.p274-283>
- Nurwangsa, M. W., & Firmansyah, F. (2024). Pemaknaan Daya Tarik Produk saat Live TikTok pada Mahasiswa Pasca Pandemi Covid-19. *Bandung Conference Series Public Relations*, 4(2), 443–447. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i2.12939>
- pangastuti, N. rahma dwi, & Kusumaningtyas, D. (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>
- Pratiwi, V., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Ridwan, A. Y., Anindita, M., & Sudirman, H. A. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Streamer Terhadap Minat Pembelian Dalam Live Streaming Commerce Di Tiktok. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 9554–9584. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1654>
- Secha, J., & Sumardijijati, S. (2024). Penggunaan Fitur Live Streaming Tiktok pada Perilaku Impulsive Buying Dewasa Muda Kota Surabaya. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4893–4899. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4312>
- Sumunar, K. I., & Hidayat, C. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Impulsive Buying saat Live Streaming pada Platform Tiktok. *Indo-Fintech Intellectuals Journal of Economics and Business*, 5(4), 7662–7672. <https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i4.4878>
- Syakira, K. (2025). FENOMENA TIKTOK AFFILIATE SEBAGAI PEMICU IMPULSIVE

- BUYINGPADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG (Studi Fenomenologi TikTok Affiliate Sebagai Pemicu Impulsive Buying Pada Generasi Z di Kota Bandung). In *Universitas Pasundan institutional repositories & scientific journals (Universitas Pasundan)*. Universitas Pasundan.
- Ubaedilah, N., Isyanto, P., & Romli, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tiktok Shop. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(1), 46–56. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i1.875>
- Waluya, Y. R. S., & Zawawi, Z. (2025). PENGARUH VOUCHER DISCOUNT DAN VOUCHER GRATIS ONGKIR PADA FITUR SHOPEE LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE PADA MAHASISWA UPN VETERAN JATIM SURABAYA. *MANAJEMEN DEWANTARA*, 9(2). <https://doi.org/10.30738/md.v9i2.20278>
- Wulandari, P., Azra, S., Buana, S. A., Masayu, A. C. P., & Panjaitan, E. C. Br. (2025). Exploration of the Influence of TikTok Live Streaming on Increasing Consumer Purchase Interest. *Business Economic Communication and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 7(3), 297–307. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v7i3.13678>
- Xia, Y., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, 1379992–1379992. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Yuliandi, A., Siti, Nazzira, A., Ezni, Rosli, N. A. N., & Norshahidy, N. (2025). Tingkah Laku Pembelian Mahasiswa Institusi Pengajian Tinggi dalam Jualan Secara Langsung di Aplikasi Tiktok. *The International Islamic University Malaysia Repository (The International Islamic University Malaysia)*.
- Zafitri, M. V., Pratiwi, N. M. I., & Nasution, U. C. M. (2025). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing dan Online Customer Review TikTok Shop terhadap Keputusan Pembelian Produk Les Catino. *Journal Social Society.*, 5(1), 597–612. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.721>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>