

ANALISIS PEMBELIAN IMPULSIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2023 UNIVERSITAS JAMBI DALAM PENGGUNAAN TIKTOK SHOP

Putri Azzara Arjani¹, Tuti Andriani², Fadilla Ulfah³, Mayasari⁴, Hidayatul Arief⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Jambi

Email: putriazzaraa@gmail.com¹, tutiandrianituti1@gmail.com², fadillaulfah@unja.ac.id³, mayasari@unja.ac.id⁴, hidayatularief@unja.ac.id⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Angkatan 2023 di Universitas Jambi dalam menggunakan TikTok Shop. Perkembangan pesat teknologi digital, khususnya sosial komersial, telah mengubah pola perilaku konsumen, menjadikan aktivitas pembelian lebih praktis dan instan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami pengalaman, persepsi, dan motivasi mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif setelah terpapar konten promosi yang menarik seperti video pendek, siaran langsung, dan ulasan produk. Fitur-fitur seperti diskon, flash sale, dan tawaran terbatas juga menciptakan rasa urgensi dan mendorong keputusan pembelian spontan. Selain itu, faktor psikologis, gaya hidup digital, dan rasa takut ketinggalan (FOMO) memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai stimulus kuat yang membentuk perilaku konsumsi mahasiswa, yang cenderung lebih emosional dan kurang rasional.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Tiktok Shop, Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Gaya Hidup Digital.

Abstract

This study aims to analyze impulsive buying behavior among students of the Economics Education Study Program, Class of 2023, at the University of Jambi, using TikTok Shop. The rapid development of digital technology, particularly social commerce, has changed consumer behavior patterns, making purchasing activities more practical and instantaneous. This study used a qualitative method with a descriptive approach to understand students' experiences, perceptions, and motivations for making impulsive purchases. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using an interactive analysis model consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that most students tended to make impulsive purchases after being exposed to engaging promotional content such as short videos, live broadcasts, and product reviews. Features such as discounts, flash sales, and

limited-time offers also created a sense of urgency and encouraged spontaneous purchasing decisions. Furthermore, psychological factors, digital lifestyle, and the fear of missing out (FOMO) played a significant role in influencing impulsive buying behavior. This study concluded that TikTok Shop functions not only as a transaction platform but also as a powerful stimulus that shapes students' consumption behavior, which tends to be more emotional and less rational.

Keywords: *Impulsive Buying, TikTok Shop, Economics Education Students, Digital Lifestyle.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam aktivitas ekonomi dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Transformasi digital tidak hanya mempermudah proses komunikasi dan akses informasi, tetapi juga mengubah cara individu dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini, masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke toko fisik, karena proses pembelian dapat dilakukan secara cepat melalui platform digital yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan generasi muda (Irhama, Syamsurijal Tan, and Zainul Bahri 2025).

Di Indonesia, perkembangan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Berdasarkan laporan We Are Social & Meltwater 2024 yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, yang mencapai lebih dari 200 juta pengguna atau sekitar 77–78% dari total populasi (Social and Meltwater 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa akses terhadap teknologi digital semakin luas dan merata, sehingga membuka peluang besar bagi pertumbuhan perdagangan berbasis online.

Selain itu, pertumbuhan penggunaan internet tersebut berdampak langsung pada meningkatnya aktivitas e-commerce di Indonesia. Untuk memberikan gambaran lebih jelas tentang tren penggunaan internet di Indonesia, berikut adalah data jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023.

Tabel 1: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun 2020-2023

Year	Internet Users in Indonesia (millions)	Percentage of Population (%)
2020	175	66%
2021	190	70%
2022	200	75%
2023	210	77%

Data yang disajikan dalam tabel ini menunjukkan tren yang signifikan dalam jumlah pengguna internet yang terus meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini berperan besar dalam mendorong perkembangan platform e-commerce dan social commerce, termasuk TikTok Shop, yang menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda.

Di mana data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa aktivitas e-commerce terus mengalami peningkatan baik dari sisi jumlah usaha maupun nilai transaksi setiap tahunnya, didukung oleh laporan Bank Indonesia yang menyatakan bahwa perkembangan ekonomi digital, termasuk e-commerce, memberikan kontribusi signifikan terhadap aktivitas ekonomi nasional dan terus mengalami pertumbuhan yang positif, serta diperkuat oleh data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 yang mencatat tingkat penetrasi internet mencapai 78,19% dan didominasi oleh kelompok usia muda termasuk mahasiswa.

Tingginya penggunaan internet tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam aktivitas ekonomi digital, salah satunya adalah social commerce. Social commerce merupakan bentuk perdagangan elektronik yang mengintegrasikan media sosial dengan aktivitas jual beli, sehingga memungkinkan pengguna untuk tidak hanya melihat konten, tetapi juga langsung melakukan transaksi dalam satu platform. Salah satu platform yang berkembang pesat adalah TikTok melalui fitur TikTok Shop. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan transaksi jual beli yang terintegrasi dalam satu aplikasi. Fenomena ini semakin diperkuat dengan adanya fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena ini secara tidak langsung mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna, khususnya mahasiswa. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Widyayanti 2023) yang menunjukkan bahwa media sosial dan marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Selain itu, penelitian lain yang diperkuat oleh (Wijaya, Nurcahyani, and Kurniaty 2024) juga menunjukkan bahwa fitur live TikTok memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi Z merupakan kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial, termasuk TikTok. Karakteristik mahasiswa yang cenderung mengikuti tren, mudah terpengaruh oleh konten digital, serta memiliki tingkat literasi digital yang tinggi menjadikan mereka rentan terhadap perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Irham, Syamsurijal Tan, and Zainul Bahri 2025) yang menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses informasi berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi, ditemukan bahwa sebagian besar mahasiswa aktif menggunakan TikTok dan pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Mereka cenderung tertarik membeli produk karena adanya promo, diskon, ulasan dari kreator, serta fitur live yang memberikan kesan terbatas dan mendesak. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya hubungan antara penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam bentuk pembelian impulsif. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh (Puspitadewi and Fadhilah 2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku impulse buying, dengan kontribusi sebesar 20% terhadap variasi perilaku tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Bahkan dalam konteks TikTok, penelitian oleh (Annisa and Apriyana 2025) menunjukkan bahwa fitur TikTok seperti affiliate marketing, daya tarik visual, dan kepercayaan terhadap influencer memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif, khususnya pada kalangan usia muda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa fenomena penggunaan TikTok Shop memiliki keterkaitan yang kuat dengan perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis bagaimana pembelian impulsif terjadi pada mahasiswa dalam penggunaan TikTok Shop. Penelitian ini berjudul “Analisis Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi dalam Penggunaan TikTok Shop”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen di era digital, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan social commerce dan perilaku konsumsi mahasiswa.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam fenomena pembelian impulsif mahasiswa dalam penggunaan TikTok Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengukuran angka atau pengujian hipotesis, tetapi lebih menekankan pada pemahaman makna, pengalaman, serta persepsi mahasiswa terhadap perilaku pembelian impulsif yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut (Arif Rachman, Andi Ilham Samanlangi 2024), metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Pendekatan deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan secara sistematis dan faktual mengenai perilaku pembelian impulsif mahasiswa dalam menggunakan TikTok Shop. Hal ini sejalan dengan pendapat (Creswell 2016) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan berdasarkan perspektif partisipan. Penelitian ini bersifat studi kasus karena memusatkan perhatian pada satu kelompok tertentu, yaitu mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi, sebagai subjek utama penelitian. Pemilihan subjek ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta memiliki potensi tinggi dalam melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh konten digital.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam terkait pengalaman mereka dalam menggunakan TikTok Shop dan melakukan pembelian produk. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembelian impulsif dan perilaku konsumen di era digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mengenai alasan, motivasi, serta pengalaman mahasiswa dalam melakukan pembelian impulsif. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku mahasiswa dalam menggunakan aplikasi TikTok, khususnya saat berinteraksi dengan konten promosi atau live shopping. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti catatan, tangkapan layar, dan referensi yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari (Huberman 2014), yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami, sedangkan penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan data berdasarkan teori yang digunakan. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai bagaimana perilaku pembelian impulsif mahasiswa terjadi dalam penggunaan TikTok Shop serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Dalam Penggunaan Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi, ditemukan bahwa penggunaan TikTok, khususnya fitur TikTok Shop, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap munculnya perilaku pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari sebagian besar informan yang mengaku pernah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat konten yang muncul di beranda mereka.

Pembelian impulsif dipicu oleh stimuli eksternal seperti tampilan visual, penawaran khusus, dan keterbatasan waktu, yang menyebabkan konsumen membeli tanpa perencanaan. Dalam konteks TikTok Shop, fitur video pendek dan live streaming yang menampilkan produk secara real-time dapat memicu dorongan emosional, yang mengarah pada pembelian impulsive (Widyayanti 2023). TikTok Shop memanfaatkan mekanisme ini untuk menciptakan urgensi dalam keputusan pembelian melalui push factor (dorongan internal) dan pull factor (tarikan eksternal), yang secara bersamaan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa awalnya hanya membuka TikTok untuk hiburan, seperti menonton video, mengikuti tren, maupun sekadar mengisi waktu luang. Namun, seiring dengan munculnya konten promosi yang dikemas secara menarik dan berulang, mahasiswa menjadi lebih mudah tertarik terhadap produk yang ditampilkan. Dalam kondisi ini, keputusan pembelian terjadi secara spontan tanpa melalui proses pertimbangan yang rasional dan matang.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian (Edwy et al. 2022) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden pengguna TikTok Shop pernah melakukan pembelian impulsif akibat terpapar konten promosi, live streaming, dan rekomendasi produk yang muncul secara berulang di beranda pengguna. Selain itu, penelitian (Rauda 2025) juga menunjukkan bahwa TikTok Shop mampu mendorong pembelian impulsif melalui strategi pemasaran digital yang menarik dan interaktif, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Dalam penelitian (Fitriani et al. 2024) menjelaskan bahwa pembelian impulsif pada platform digital umumnya terjadi karena adanya rangsangan visual yang kuat, seperti tampilan produk yang menarik, video promosi, serta ulasan pengguna yang terus muncul secara berulang. Kondisi ini membuat konsumen secara tidak sadar terdorong untuk membeli tanpa

berpikir panjang karena sudah terpengaruh secara emosional. Selain itu, dalam penelitian (Paputungan, Machmud, and Radji 2024) juga dijelaskan bahwa fenomena “racun TikTok” muncul karena banyaknya konten seperti review, unboxing, dan rekomendasi produk yang dibuat semenarik mungkin, sehingga menimbulkan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak ada niat untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok berperan besar dalam membentuk perilaku konsumsi, karena mampu menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna secara terus-menerus. Akibatnya, mahasiswa menjadi lebih mudah terpengaruh dan akhirnya melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai stimulus yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa yang cenderung impulsif.

Peran Fitur Tiktok Shop Dalam Mendorong Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur dalam TikTok Shop menjadi faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian impulsif pada mahasiswa. Fitur seperti video pendek, live streaming, serta flash sale memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik dibandingkan platform e-commerce konvensional. Mahasiswa cenderung lebih tertarik pada produk yang ditampilkan melalui video karena dianggap lebih nyata, detail, dan mudah dipahami. Selain itu, live streaming memberikan pengalaman interaksi langsung antara penjual dan pembeli, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada responden pengguna TikTok Shop menunjukkan bahwa live streaming dan FOMO (Fear of Missing Out) memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, karena mampu menciptakan dorongan emosional dan rasa urgensi dalam membeli produk (Nova rahma dwi pangastuti and Dian Kusumaningtyas 2025). Selain itu, fitur promosi seperti diskon terbatas waktu dan flash sale juga menciptakan tekanan psikologis yang membuat mahasiswa merasa harus segera mengambil keputusan sebelum kesempatan tersebut hilang. Kondisi ini memperkuat kecenderungan pembelian impulsif yang didasarkan pada dorongan situasional, bukan kebutuhan.

Penelitian (Cahyani, Puspitasari, and Ariyanto 2025) ini memperkuat bahwa scarcity message (keterbatasan produk) dan shopping enjoyment berpengaruh terhadap impulsive buying pada 347 responden generasi Z, yang menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan dan rasa terbatasnya produk menjadi pemicu utama pembelian impulsif.

penelitian (Fitriani et al. 2024) juga menjelaskan bahwa promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir merupakan faktor yang sangat kuat dalam mendorong pembelian impulsif, karena membuat konsumen merasa mendapatkan keuntungan lebih saat membeli produk.

Selain itu, pengalaman belanja yang menyenangkan juga menjadi faktor penting. Ketika konsumen merasa senang saat melihat produk atau promo, maka kemungkinan mereka untuk langsung membeli tanpa berpikir panjang akan semakin besar (Sulistyo Budi 2025). Hal ini juga diperkuat oleh temuan bahwa adanya batasan waktu dalam promo dapat menciptakan tekanan psikologis, sehingga konsumen merasa harus segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong pembelian impulsif (Paputungan, Machmud, and Radji 2024).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur TikTok Shop tidak hanya memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh Faktor Psikologis Dan Gaya Hidup Digital Mahasiswa

Selain faktor eksternal, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor internal seperti kondisi psikologis mahasiswa dan gaya hidup digital memiliki peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian karena merasa tertarik, penasaran, atau hanya ingin mengikuti tren yang sedang viral di TikTok. Bahkan, terdapat informan yang mengaku membeli produk hanya karena tampilannya menarik, meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Pembelian impulsif sering kali didorong oleh faktor psikologis internal, seperti rasa penasaran, kepuasan emosional, dan keinginan mengikuti tren. Mahasiswa yang aktif menggunakan TikTok cenderung terpengaruh oleh rekomendasi produk dari influencer atau teman, yang meningkatkan keinginan untuk ikut serta dalam tren yang sedang viral (Wijaya, Nurcahyani, and Kurniaty 2024). Faktor psikologis seperti keinginan untuk memperoleh status sosial atau self-reward juga memengaruhi kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian impulsive.

Pembelian juga sering dilakukan sebagai bentuk self-reward setelah menjalani aktivitas perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh kebutuhan emosional dan kepuasan pribadi. penelitian

(Sulistyo Budi 2025) menjelaskan bahwa faktor emosi seperti rasa senang, penasaran, dan keinginan untuk mengikuti tren juga menjadi pendorong dalam pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang aktif di media social.

Penelitian (Rasyid and Farida 2023) menunjukkan bahwa shopping lifestyle dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada generasi Z pengguna TikTok Shop, yang menyebutkan bahwa gaya hidup digital dan kebiasaan berbelanja online menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif, karna semakin tinggi gaya hidup berbelanja seseorang, maka semakin besar kecenderungan melakukan pembelian impulsif, terutama ketika didukung oleh adanya potongan harga yang menarik.

Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Dalam konteks ini, paparan konten digital yang terus-menerus di TikTok memperkuat pengaruh faktor psikologis tersebut, sehingga mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.

Implikasi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Penggunaan TikTok Shop berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta promosi yang masif membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang. TikTok Shop menggunakan konsep push-pull-mooring untuk mendorong pembelian impulsif. Push terjadi ketika konsumen merasa dorongan untuk membeli setelah melihat promosi menarik. Pull terjadi ketika TikTok menampilkan produk yang sesuai dengan minat dan perilaku sebelumnya, yang membuat mahasiswa semakin terpengaruh untuk membeli. Mooring terjadi ketika fitur-fitur seperti flash sale atau diskon waktu terbatas menciptakan tekanan psikologis yang mempercepat keputusan pembelian, seringkali tanpa pertimbangan rasional (Sulistyo Budi 2025).

Jika tidak dikontrol, perilaku ini dapat berdampak pada kondisi keuangan mahasiswa, terutama karena sebagian besar mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap. Hal ini dapat menyebabkan pemborosan serta ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Dalam penelitian (Nuryani, Pattiwael, and Iqbal 2022) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dapat menyebabkan individu membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga berpotensi menimbulkan pemborosan.

Selain itu, kemudahan transaksi digital juga menjadi faktor yang mempercepat perilaku pembelian impulsif, karena konsumen dapat langsung membeli produk hanya dalam beberapa klik tanpa pertimbangan yang panjang (Papatungan, Machmud, and Radji 2024).

Fenomena itu memperkuat bahwa integrasi antara media sosial dan e-commerce dalam satu platform seperti TikTok Shop telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih cepat, instan, dan berbasis emosi. Sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi, seharusnya individu memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, faktor emosional masih lebih dominan dibandingkan rasionalitas, khususnya dalam penggunaan TikTok Shop. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa di era digital.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok khususnya melalui fitur TikTok Shop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Jambi. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan setelah terpapar konten promosi yang menarik, seperti video, review produk, dan live streaming yang muncul secara berulang di beranda.

Fitur-fitur dalam TikTok Shop seperti live streaming, diskon terbatas, dan flash sale terbukti menjadi faktor utama yang mendorong pembelian impulsif karena mampu menciptakan rasa tertarik, kepercayaan, serta tekanan untuk segera membeli (fear of missing out). Selain itu, faktor internal seperti kondisi psikologis, keinginan mengikuti tren, serta gaya hidup digital mahasiswa juga memperkuat terjadinya pembelian impulsif, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional.

Implikasi dari fenomena ini adalah meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses dan tingginya intensitas promosi membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran serta kemampuan dalam mengelola keuangan dan mengontrol diri agar mahasiswa dapat mengambil keputusan ekonomi yang lebih rasional di tengah perkembangan digital yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Fika Novi, and Nurliya Apriyana. 2025. "Pengaruh Fitur TikTok Affiliate Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Bisnis Mahasiswa* 5(2): 578–87. doi:10.60036/jbm.598.
- Arif Rachman, Andi Ilham Samanlangi, Hery Purnomo. 2024. . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Cahyani, Wulan, Devi Puspitasari, and Eko April Ariyanto. 2025. "Pemicu Impulsive Buying Di Era Tiktok Shop: Perspektif Shopping Enjoyment Dan Scarcity Message Pada Gen Z Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 9: 26641–49.
- Creswell, John W. 2016. "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches." *Manual Therapy* 16(1): 103. doi:10.1016/j.math.2010.09.003.
- Edwy, Ferby Mutia, Inanda Shinta Anugrahani, Ali Faiq Pradana, and Ivan Febia Ananda Putra. 2022. "International Journal of Social Science Research and Review." *International Journal of Social Science Research and Review* 5(1): 159–65.
- Fitriani, Nova, Febrina Beta Adhavia, Dea Melia, Khairani Zikrinawati, and Zulfa Fahmy. 2024. "Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo." *Investama : Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 10(01): 72–86. doi:10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096.
- Huberman, Matthew B. Miles dan A. Michael. 2014. "An Analytic Approach for Discovery." *CEUR Workshop Proceedings* 1304: 89–92.
- Irham, Irham Habibi, Syamsurijal Tan, and Zainul Bahri. 2025. "Analisis Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia (2018–2023)." *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business* 4(3): 654–64. doi:10.56916/jimab.v4i3.2899.
- Nova rahma dwi pangastuti, and 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. doi:10.21831/jep.v22i2.91677.
- Nuryani, Sri, Willem Paul Pattiwael, and Muhammad Iqbal. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 6(2): 444. doi:10.33087/ekonomis.v6i2.567.

- Paputungan, S, R Machmud, and D Radji. 2024. "Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna TikTok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7(1): 303–10.
- Puspitadewi, and Fadhilah. 2024. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP IMPULSIVE BUYING." 19(2): 241–48.
- Rasyid, Cynthia Nur, and Lailatul Farida. 2023. "The Effect of Price Discount and Hedonic Shopping Value on Impulsive Buying At Tiktok Shop." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3): 245–57. doi:10.31955/mea.v7i3.3340.
- Rauda, Anjani Ghina. 2025. "The Effect of Impulse Buying and Consumer Trust on Consumer Loyalty At Tiktok Shop in Dayeuhkolot Village , Bandung Regency." *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)* 1(3): 818–30.
- Social, We Are, and Meltwater. 2024. "Digital 2024 Indonesia, THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS." : 136. <https://n9.cl/5udw2>.
- Sulistyo Budi, Febrian. 2025. "Segmentasi Konsumen Tiktok Shop Berdasarkan Perilaku Pembelian Impulsif Menggunakan K-Means Clustering Segmentation of Tiktok Shop Consumers Based on Impulse Buying Behavior Using K-Means Clustering." 18(2): 1–9. <https://doi.org/10.47701/dutacom.v18i2.5131>.
- Widyayanti, Evi Rosalina. 2023. "Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating." *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia* 3(4): 1441–69. doi:10.32477/jrabi.v3i4.858.
- Wijaya, Azzahra Putri, Anastya Nurcahyani, and Dewi Kurniaty. 2024. "The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior-Azzahra Putri Wijaya et.Al The Impact Of Tiktok Live Information On Impulsive Buying Behavior." *Jurnal Ekonomi* 13(04): 2024. doi:10.54209/ekonomi.v13i04.