BAB I
PENDAHULUAN

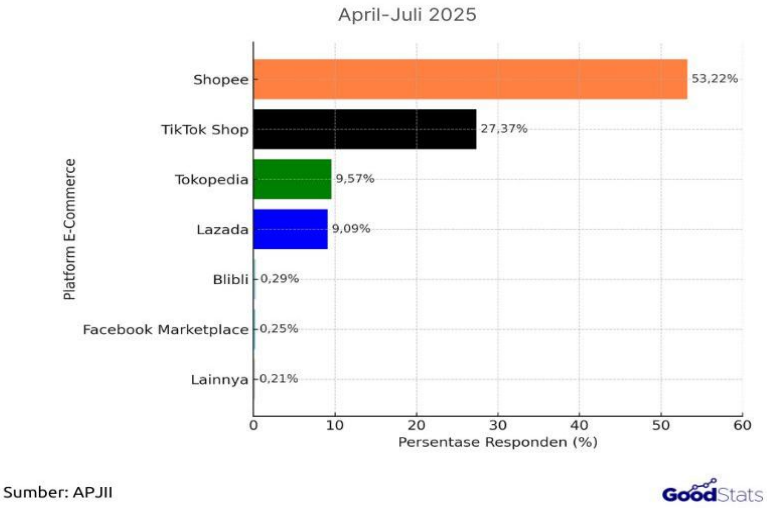
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi memudahkan segala aspek bidang kehidupan menjadi lebih praktis. Terutama dalam dunia bisnis yang telah mengalami tranformasi yang mendalam, perkembangan yang pesat telah menciptakan berbagai *platform e-commerce* yang menawarkan peluang baru bagi para pebisnis untuk mengembangkan bisnis secara *online. E-commerce* secara mendasar telah mengubah bagaimana ekonomi global beroperasi menjadi pendorong utama dalam pertumbuhan dan transformasi perekonomian. Perkembangan teknologi telah secara signifikan mengubah lanskap ekonomi dan perilaku konsumen. Secara keseluruhan, *e-commerce* telah menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam cara mereka mengakses informasi, melakukan pembelian, serta cara mereka melakukannya (Afrida *et al*., 2025).

Dalam perkembangannya di Indonesia, aktivitas transaksi elektronik dapat ditemukan dalam berbagai aplikasi seperti Instagram, Facebook, Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok dan lain-lain yang menyediakan dan menawarkan berbagai macam produk. Hal tersebut memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung (Muna & Santoso, 2024).

Persaingan *e-commerce* di Indonesia sendiri sudah sangat ketat dan semakin menarik setelah para pengelola dana berlomba melakukan investasi di toko-toko online. Para pelaku *e-commerce* tersebut berlomba-lomba menjaring pengguna internet berkunjung ke tokonya untuk berbelanja, baik secara langsung dari aplikasi mobile maupun melalui media *sosial.*

Tahun 2025 menjadi panggung persaingan ketat bagi para pemain *e-commerce* Indonesia. Berdasarkan survei terbaru asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (AFJII), hanya beberapa *platform* belanja *online* yang mampu menguasai perhatian mayoritas pengguna.



Gambar 1.1
***E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indoesia**

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

TikTok *Shop* menjadi salah satu aplikasi pembelian *online* yang sangat populer di Indonesia. Pada 17 April 2021, secara resmi aplikasi TikTok di Indonesia menghadirkan fitur baru yang dinamakan dengan TikTok *Shop*. Fitur ini adalah sebuah sosial *commerce* yang inovatif yang dapat menjangkau para penjual,

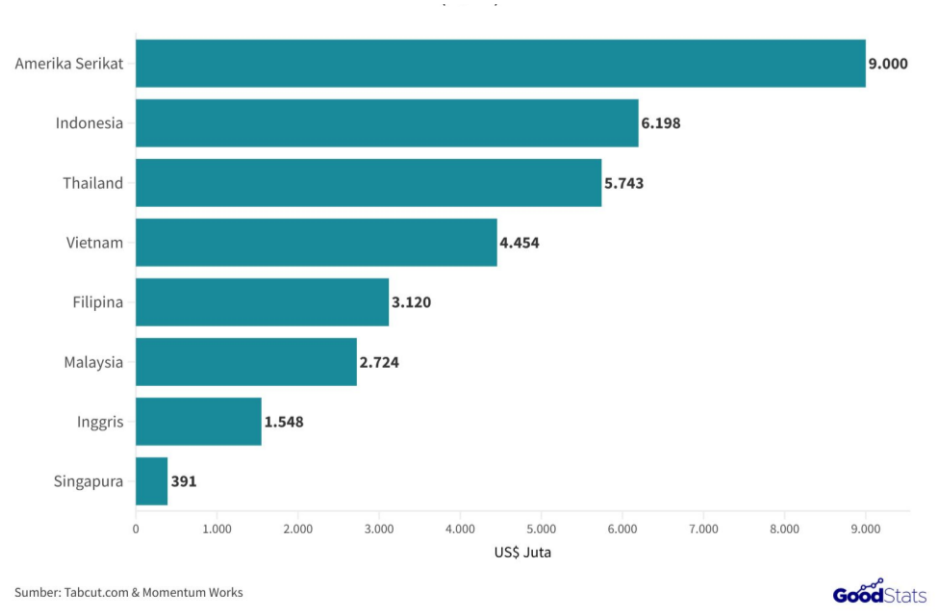
pembeli, dan kreator untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar, menyenangkan, dan nyaman. Fitur ini memberi kesempatan kepada brand dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui distribusi konten video pendek dan fitur *live shopping* di akun TikTok bisnis mereka atau bekerja sama dengan para kreator (Wardana & Rizana., 2023).

Saat ini pengguna tiktok khususnya di Indonesia sudah sangat banyak sekali hampir semua kalangan dalam gawainya memiliki aplikasi tiktok. Salah satu fitur yang disediakan tiktok yang terbaru yaitu Tiktok *Shop* yang merupakan tempat berbelanja *online* bagi kalangan masyatakat umum. Tiktok *Shop* memberikan layanan yang hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* yang ada, namun Tiktok *Shop* memberikan harga yang berbeda dimana harga yang ditawarkan lebih rendah daripada *e-commerce* dan *marketplace* yang ada. Selain itu, Tiktok *Shop* juga memberikan promo-promo yang menarik bahkan potongan harga yang cukup besar serta memberikan gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Sa'adah *et al*., 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kecenderungan impulse buying dapat berbeda berdasarkan karakteristik demografis, salah satunya adalah gender Tulungen (2013) menunjukkan bahwa tingkat *impulse buying* pada konsumen perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal tersebut disebabkan perempuan memiliki tingkat keterlibatan emosional yang lebih tinggi dalam aktivitas berbelanja, lebih responsif terhadap promosi, serta menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup. Temuan tersebut didukung oleh penelitian Cavazos-arroyo & M (2022) yang menunjukkan bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan *impulse buying* dibandingkan pria karena lebih mudah terpengaruh oleh stimulus pemasaran, tren yang berkembang, serta pengalaman berbelanja yang diperoleh selama proses pembelian.

TikTok *Shop* telah menjadi salah satu inovasi utama dalam dunia *e-commerce* yang memanfaatkan kekuatan media *sosial* untuk mendorong transaksi *online.* Dengan menggabungkan fitur belanja langsung ke dalam platform, TikTok telah mengubah cara konsumen menemukan dan membeli produk.

Tren ini semakin kuat seiring dengan meningkatnya popularitas video pendek yang menghibur dan menarik, memungkinkan merek dan penjual untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan personal. Salah satu indikator keberhasilan TikTok *Shop* adalah peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV), yang mencerminkan total nilai transaksi yang terjadi di platform tersebut. GMV TikTok *Shop* telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan diversifikasi produk yang ditawarkan.Namun, perkembangan GMV TikTok *Shop* tidak seragam di setiap negara. Faktor-faktor seperti tingkat adopsi teknologi, perilaku belanja konsumen, dan daya beli masyarakat memengaruhi perbedaan kinerja di berbagai wilayah. Di beberapa negara, GMV TikTok *Shop* tumbuh pesat karena tingginya penetrasi internet dan budaya konsumsi yang mendukung belanja *online* melalui *platform* sosial. Sementara itu, di negara lain, perkembangan GMV masih dalam tahap awal karena tantangan infrastruktur dan preferensi konsumen yang berbeda.



Gambar 1.2
Negara Dengan GMV Tiktok *Shop* Terbesar

Berdasarkan data pada Goodstats menunjukkan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan nilai GMV (*Gross Merchandise Value*) TikTok Shop terbesar di dunia pada tahun 2024, setelah Amerika Serikat. Nilai GMV

Indonesia yang mencapai sekitar US$ 6.198 juta mengindikasikan tingginya aktivitas transaksi serta intensitas penggunaan TikTok *Shop* oleh konsumen.

Fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar utama dalam perkembangan *social commerce*, khususnya melalui platform TikTok *Shop*. Tingginya nilai transaksi tersebut tidak hanya mencerminkan besarnya jumlah pengguna, tetapi juga menggambarkan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam melakukan pembelian secara online, terutama yang dipengaruhi oleh konten digital seperti live streaming, promosi, dan rekomendasi kreator.

Selain itu, dominasi negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand dan Vietnam dalam grafik tersebut memperkuat bahwa kawasan ini memiliki karakteristik konsumen yang responsif terhadap strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini berkaitan erat dengan kecenderungan perilaku *impulse buying*, di mana konsumen melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang akibat stimulus dari platform digital.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai kecenderungan perilaku *impulse buying* pada pengguna *e-commerce*, peneliti melakukan pra-survei terhadap responden yang sesuai dengan karakteristik populasi penelitian. Pra-survei ini bertujuan menilai sejauh mana pembelian tidak terencana terjadi dalam aktivitas belanja *online* serta mengidentifikasi frekuensi fenomena tersebut secara nyata di lapangan.

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei *Impulse buying*

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya sering membeli produk di Tiktok *Shop* secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya	33	97%	1	3%
2	Saya merasa ada dorongan yang kuat saat ingin membeli suatu produk di Tiktok *Shop*	33	97%	1	3%
3	Saya merasa senang saat melakukan pembelian secara spontan di Tiktok *shop*	29	85%	5	15%
4	Saya tetap melakukan pembelian di Tiktok *Shop* meskipun sadar bahwa hal tersebut bisa berdampak negatif terhadap keuangan	31	91%	3	9%
Rata-rata		**93%**		**7%**	

Berdasarkan hasil pra survei terhadap 34 responden yang seluruhnya merupakan wanita, dapat diketahui bahwa tingkat perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok *Shop* tergolong sangat tinggi. Hal ini terlihat dari 97% responden yang menyatakan sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan serta merasakan dorongan kuat saat ingin membeli produk, yang menunjukkan dominannya aspek spontanitas dan dorongan emosional. Selain itu, 85% responden mengaku merasa senang ketika melakukan pembelian secara spontan, menandakan adanya kepuasan emosional yang diperoleh dari perilaku tersebut. Bahkan, 91% responden tetap melakukan pembelian meskipun menyadari adanya potensi dampak negatif terhadap kondisi keuangan mereka, yang mengindikasikan kecenderungan mengabaikan konsekuensi. Secara keseluruhan, rata-rata sebesar 93% responden menjawab "ya" dan hanya 7% yang menjawab "tidak", sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok Shop sangat tinggi dan menjadi fenomena yang relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

Konsep pembelian *impulsif* sebagai salah satu bagian dari perilaku konsumen bukanlah hal yang baru, fenomena pembelian spontan yang dilakukan konsumen tanpa perencanaan sebelumnya telah berkembang sejak 1950. Sejak saat itu, impulse buying dipandang sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan dipicu oleh dorongan emosional serta respons spontan terhadap stimulus pemasaran (Hong *et al*., 2022). *Impulse buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar *impulse* tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif (Aswin *et al*., 2022).

Urgensi Perilaku *impulse buying* makin mendesak untuk diteliti karena transformasi belanja ke ranah digital khususnya lewat media sosial, iklan tertarget, dan fitur belanja otomatis telah mempermudah dan memperkuat dorongan pembelian yang terjadi tiba-tiba tanpa perencanaan selain menimbulkan implikasi ekonomi bagi konsumen (pengeluaran tidak terduga) juga menantang pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk merancang promosi yang efektif namun etis, sehingga

memahami faktor-faktor pemicu (promosi, gaya hidup belanja, gamifikasi) menjadi penting untuk mengendalikan risiko konsumsi impulsif sekaligus memaksimalkan strategi pemasaran yang bertanggung jawab (Nyrhinen *et al*., 2024).

Perilaku impulse buying di TikTok *Shop* telah menjadi fenomena penting dalam riset perilaku konsumen digital karena integrasi unik antara konten hiburan dan fitur belanja yang mempermudah keputusan pembelian secara spontan studi empiris menunjukkan mayoritas pengguna TikTok *Shop* kerap melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh rangsangan seperti promosi, ulasan *influencer*, dan fitur *live streaming* yang tampil secara otomatis dalam *feed*, sehingga *platform* ini secara signifikan mendorong perilaku pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu di kalangan konsumen, terutama generasi muda (Edwy *et al*., 2023).

Promosi (*promotion*) berupa diskon, *flash sale*, bundling, gratis ongkir, dan insentif ekonomi lainnya berfungsi sebagai stimulus eksternal yang meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan rasa urgensi atau kelangkaan batas waktu atau kuantitas, sehingga memicu emosi *arousal* dan *pleasure* yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian spontan (*impulse buying*) di platform digital; bukti empiris terbaru pada konteks video *e-commerce* menunjukkan bahwa unsur promosi/benefit ekonomi dan penciptaan urgensi (*flash sale, limited quantity*) secara signifikan memicu arousal yang mendorong perilaku impulsif pengguna generasi Z (Ngo et al., 2024).

Promotion memiliki hubungan terhadap *impulse buying* karena promosi berperan sebagai stimulus situasional yang mampu memengaruhi kondisi afektif dan kognitif konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai bentuk promosi seperti diskon harga, *flash sale*, *voucher,* dan penawaran berbatas waktu dapat meningkatkan persepsi nilai produk sekaligus menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga konsumen cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks belanja online dan *video commerce*, promosi yang disajikan secara visual dan *real-time* terbukti mempercepat keputusan pembelian impulsif, menjadikan promotion sebagai determinan penting dalam mendorong perilaku *impulse buying* konsumen (Ngo *et al*., 2024).

Shopping lifestyle merupakan sikap atau pilihan seseorang dalam menggunakan atau menghabiskan uangnya untuk membeli suatu produk. Peningkatan pendapatan konsumen mengakibatkan kebutuhan konsumen juga ikut meningkat. Kebutuhan yang terus menerus-menerus meningkat menyebabkan tingkat belanja konsumen pun meningkat. Baik secara langsung maupun tidak langsung,dalam era globalisasi membawamasyarakat Indonesia ke dalam budaya yang konsumtif, dimana belanja sudah menjadi *lifestyle* mereka. Konsumen akan rela mengorbankan sesuatu demi mendapatkan produk yang mereka inginkan dan mereka senangi (Sopiyan & Kusumadewi, 2020).

Shopping lifestyle menggambarkan pola hidup konsumen dalam memanfaatkan waktu, uang, dan aktivitas untuk kegiatan berbelanja, yang mencerminkan sejauh mana belanja menjadi bagian dari kesenangan dan gaya hidup individu konsumen dengan *shopping lifestyle* yang kuat cenderung menikmati proses pencarian produk, mengikuti tren, dan menjadikan aktivitas belanja sebagai sarana hiburan, sehingga lebih rentan terhadap dorongan situasional dan terdorong melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Gamification merupakan proses meningkatkan layanan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk mendukung penciptaan nilai pengguna secara keseluruhan (Huotari dan Hamari, 2017) dalam (Kudadiri & Astuti, 2024). *Gamification* biasanya melibatkan sistem level, poin, atau lencana yang menunjukkan pencapaian setiap individu dalam berpartisipasi dalam tugas-tugas tertentu.

Gamification melalui mekanisme seperti tantangan waktu, *reward*, undian atau lotre, dan fitur pencapaian terbukti mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* karena elemen permainan tersebut meningkatkan *perceived enjoyment*, menimbulkan rasa urgensi atau kompetisi, dan memperkuat interaksi sosial pengalaman *gamified* membuat perhatian pengguna lebih tertuju pada proses bermain dan *reward* jangka pendek sehingga kontrol kognitif berkurang dan keputusan membeli menjadi lebih spontan, terutama pada event belanja besar di *platform e-commerce* (Gao & Zhao, 2023).

Perilaku *impulse buying* di TikTok *Shop* telah menjadi fenomena penting dalam penelitian perilaku konsumen digital karena integrasi konten hiburan dan *e-commerce* yang mampu memicu pembelian tanpa perencanaan sebelumnya studi kualitatif menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok *Shop* sering melakukan pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh karakteristik *platform* yang cepat, rangsangan dari konten *influencer* dan *live stream*, serta kemudahan akses produk yang muncul langsung di *home feed*, sehingga pengguna cenderung terpengaruh oleh promo, ulasan, dan konten visual yang menarik tanpa evaluasi rasional terlebih dahulu (Edwy *et al*., 2023).

Masih terdapat *Research gap* terkait pengaruh promosi terhadap *impulse buying* seperti penelitian Ahmad *et al*., (2022) menunjukan bahwa promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap *impulse buying*. Menunjukan bahwa promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (Fitriani & Ramdayani, 2026). Namun terjadi perbedaan hasil dalam penelitian yang di lakukan Menunjukkan penelitian promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* shopee di Kota Batam (Sihombing & Sukati, 2022). promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Kopi Jago (Sigiro & Oktariswan, 2025).

Selanjutnya hasil penelitian yang dilakukan Rohma & Meitriana (2024) menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* karena orientasi belanja yang bersifat hedonis melemahkan kontrol rasional konsumen dan memperkuat dorongan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Bambang *et al*. (2023) ditemukan bahwa pada pengguna platform shopee menunjukan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, bersama *hedonic shopping* dan *discount*, memperlihatkan hubungan konsisten dalam konteks *e-commerce*. *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap impulse buying karena orientasi belanja hedonis (Apriani & Meitriana, 2025).

Namun terjadi perbedaan hasil dalam penelitian yang di lakukan Haiditiya & Susanti (2023) menunjukkan penelitian *shopping lifestyle* justru memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulse buying*, yang berarti gaya hidup belanja

tertentu bisa menurunkan pembelian impulsif. *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh langsung signifikan, namun melalui emosi positif (Izzuddin *et al*., 2025).

Selanjutnya penelitian mengenai pengaruh *gamifaction*n terhadap *impulse buying* menemukan bahwa *gamification* secara positif mempengaruhi keterlibatan belanja (*shopping engagement*), yang selanjutnya memicu *impulsive buying* karena peningkatan *shopping enjoyment* pada aplikasi *e-commerce* (Rizano & Salehudin, 2023). Penelitian R. W. Aprilia & Alfansi (2024) membuktikan bahwa elemen *gamification* yang diterapkan pada *platform e-commerce* secara signifikan meningkatkan *immersion* (keterlibatan pengguna) yang selanjutnya berpengaruh pada peningkatan kecenderungan *impulse buying*, menunjukkan hubungan positif antara gamification dan pembelian spontan pada konteks *mobile commerce*.

Terjadi perbedaan hasil dalam penelitian yang di lakukan Ringo *et al* (2023) menunjukkan penelitian Pada pengguna TikTok Shop Medan, gamification tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* meskipun nilainya positif. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Soetandio & Effendy (2024) menunjukkan bahwa beberapa indikator *gamification (loyalty points)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, walaupun *affective reactions* penting.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk meneliti *promotion, shopping lifestyle, gamification* lebih lanjut. Serta membahas masalah tersebut dan menuangkannya dalam penelitian yang berjudul: **"Pengaruh *Promotion, Shopping Lifestyle,* dan *Gamification* terhadap *Impulse buying* (Survei pada Wanita Pengguna Tiktok Shop di Kabupaten Kuningan) "**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *promotion, shopping lifestyle*, dan *gamification* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan?
3. Baagaimana *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan?

4. Bagaimana *gamification* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *promotion, shopping lifestyle,* dan *gamification* secara simultan berpengaruh *terhadap impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap impulse buying pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *gamification* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada wanita pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Kuningan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan *impulse buying* pada konteks *social commerce*. Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *hedonic shopping value, shopping lifestyle,* dan *gamification* terhadap *impulse buying,* serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen wanita dalam lingkungan belanja digital berbasis hiburan seperti TikTok *Shop*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku *impulse buying* pada *platform* digital sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha dan Penjual di TikTok *Shop*

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang konten pemasaran, promosi, serta fitur interaktif berbasis gamification yang mampu meningkatkan pengalaman

belanja dan mendorong *impulse buying* secara efektif, khususnya pada segmen konsumen wanita.

b. Bagi Platform TikTok *Shop*

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola TikTok *Shop* dalam mengembangkan fitur, *mekanisme gamification,* serta pengalaman belanja yang lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi pengguna wanita, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan *(engagement)* dan keputusan pembelian.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran konsumen, khususnya wanita pengguna TikTok *Shop*, terhadap faktor-faktor psikologis dan gaya hidup yang memengaruhi perilaku impulse buying, sehingga konsumen dapat bersikap lebih rasional dan bijak dalam mengambil keputusan pembelian.