BAB I
PENDAHULUAN

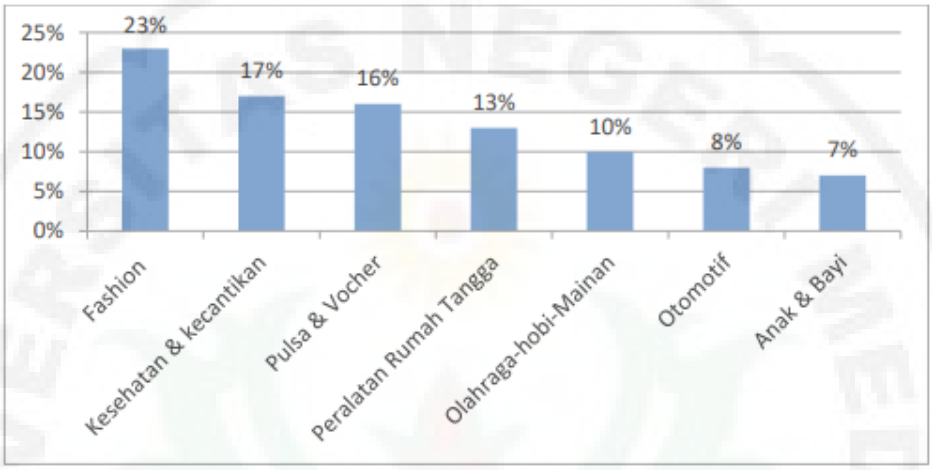
1.1. Latar Belakang Masalah

Fenomena belanja daring telah mengalami revolusi signifikan dalam dekade terakhir dimana bergeser dari sekadar transaksi fungsional menjadi sebuah pengalaman yang terdapat emosi dan interaksi. Di Indonesia, salah satu platform yang paling menonjol dalam memfasilitasi pergeseran ini adalah TikTok Shop. Kemunculannya sebagai fitur belanja terintegrasi dalam aplikasi media sosial TikTok telah menciptakan ekosistem baru di mana hiburan dan komersial bercampur aduk secara mulus. Live streaming yang menarik, tayangan video pendek yang kreatif, dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi menjadi daya tarik utama, mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Fenomena ini yang dikenal sebagai *shoppertainment*, telah berhasil mengaburkan batas antara konsumsi konten dan konsumsi produk, menciptakan lingkungan yang sangat kondusif bagi berbagai jenis perilaku belanja.

Pergeseran perilaku belanja ini tidak hanya tercermin dari peningkatan volume transaksi daring, tetapi juga dari perubahan motif di balik keputusan pembelian. Dulu motif utama belanja seringkali didasari kebutuhan utilitarian membeli barang karena fungsinya yang esensial. Namun, hadirnya platform *e-commerce*seperti TikTok Shop mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan implusif secara online karena kemudahan pembayaran, hemat waktu dan produk yang jauh lebih murah. Pembelian impulsif sering kali muncul secara spontan, tibatiba, lebih emosional dan lebih sering dianggap sebagai sesuatu yang buruk daripada sesuatu yang baik, dan konsumen cenderung merasa tidak terkontrol ketika membeli barang secara impulsif.

Perilaku Impulsif memberikan dampak positif bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan. Dari semua barang-barang yang bisa diakses melalui jaringan online, fashion paling banyak dicari orang diikuti dengan peralatan rumah tangga, kesehatan, kecantikan, perawatan hewan peliharaan, dan peralatan bayi

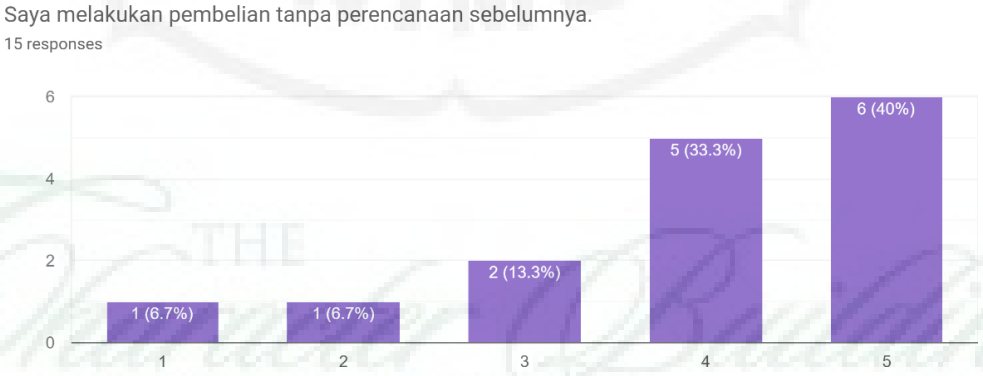
(Wulan 2020). Hal ini diperkuat dengan data pembelian yang paling banyak diminati konsumen di TikTok Shop yaitu berikut ini:



Gambar 1. 1 Data Pembelian Produk TikTok Shop tahun 2023

Sumber : Databoks, tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1 mengenai data pembelian produk pada Tiktokshop menjelaskan bahwa konsumen paling banyak mencari produk fashion dengan nilai presentase sebesar 23% dibandingkan dengan produk lain. Banyaknya konsumen yaag memilih produk fashion juga diperkuat dengan prasurvey yang telah dilakukan kepada 15 orang responden mengenai alasan konsumen sering melakukan pembelian impulsif di aplikasi TikTok Shop.



Gambar 1. 2 Grafik perilaku Impulsif buying konsumen TikTok Shop

Sumber : Hasil Prasurvey

Berdasarkan hasil prasurvey terhadap 15 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengenai pernyataan “Saya melakukan

pembelian tanpa perencanaan sebelumnya", diperoleh distribusi jawaban sebagai berikut.Sebanyak 6 responden (40%) menyatakan sangat setuju, dan 5 responden (33,3%) menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 73,3%, mengakui bahwa mereka melakukan pembelian di TikTok Shop tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan adanya kecenderungan kuat perilaku impulsive buying pada mahasiswa pengguna TikTok Shop.Sementara itu, terdapat 2 responden (13,3%) yang memberikan jawaban netral, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil responden belum sepenuhnya menyadari atau tidak selalu melakukan pembelian tanpa perencanaan. Selain itu, masing-masing 1 responden (6,7%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa hanya sebagian kecil responden yang cenderung melakukan pembelian secara terencana.

Secara keseluruhan, hasil prasurvey ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya merupakan fenomena yang cukup dominan pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. Dominasi jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju memperlihatkan bahwa keputusan pembelian sering kali dilakukan secara spontan dan dipengaruhi oleh dorongan sesaat, bukan berdasarkan perencanaan yang matang. Oleh karena itu, data prasurvey ini memperkuat indikasi adanya perilaku impulsive buying dan menjadi dasar yang relevan untuk dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya, khususnya viral marketing dan hedonic shopping motivation.

Berdasarkan hasil prasurvey memperlihatkan bahwa setiap konsumen pernah melakukan impulse buying. Alasan mengapa membeli barang-barang tersebut. Jawaban yang paling banyak muncul adalah karena munculnya aplikasi tiktokshop sehingga takut kesempatan membeli hilang (baik itu kesempatan membeli barang atau momen yang hilang), apalagi tiktok shop banyak memberikan discount hingga 50% disetiap pembelian, barang yang tiba-tiba dilihatnya itu menarik, ada rasa penasaran untuk memiliki barang tersebut, dan tiba-tiba terpikir untuk membeli.

Seiring dengan evolusi platform e-commerce, bentuk pemasaran yang inovatif semakin berkembang. Dalam perkembangan tersebut, motif belanja

hedonis menjadi semakin menonjol di kalangan konsumen. Teknik marketing yang mampu membuat suatu produk menjadi viral juga semakin mencuat dan banyak dimanfaatkan pelaku usaha.

Viral Marketing merupakan sebuah teknik pemasaran yang cara penyampaiannya melalui sarana digital dalam bentuk foto maupun video singkat yang disebar melalui sosial media sehingga dapat cepat tersebar dan biasanya calon konsumen secara sukarela membagikan konten tersebut ke pengguna lainnya (Rimbasari et al., 2023). Konten yang menarik bisa membuat konsumen yang melihatnya tertarik untuk membelinya padahal sebelumnya tidak pernah terfikir untuk membeli produk tersebut (Ismaya & Mardiyah, 2024). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Suharto dkk yang menyatakan bahwa variabel viral marketing berpengaruh terhadap pembelian impulsive, tetapi hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Wati dkk yang menyatakan bahwa viral marketing tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Syaiful, 2023).

Belanja hedonis didefinisikan sebagai pembelian yang didorong oleh kesenangan, kegembiraan, relaksasi, dan pengalaman emosional positif yang didapatkan dari proses belanja itu sendiri, bukan semata-mata dari nilai fungsional produk (Wanda et al., 2025). Di TikTok Shop, atmosfer yang serba cepat, visual yang menarik, serta interaksi langsung dengan *seller* atau *influencer* semakin memupuk keinginan konsumen untuk terlibat dalam belanja yang memuaskan secara emosional (Salsabila, 2025).

Motivasi hedonis ini pada gilirannya seringkali berimplikasi pada terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dilakukan secara tiba-tiba sebagai respons terhadap dorongan sesaat tanpa banyak pertimbangan rasional (Morozova & Vlaev, 2024). Karakteristik TikTok Shop yang menekankan pada urgensi penawaran, stok terbatas, serta *flash sale* yang hanya berlangsung singkat sangat efektif dalam memicu dorongan impulsif ini. Konsumen cenderung merasa takut ketinggalan (*Fear of Missing Out/FOMO*) jika tidak segera mengambil keputusan, terutama ketika melihat produk yang direkomendasikan oleh idola mereka atau produk yang

sedang viral di platform tersebut (Wachyuni et al., 2024). Kecepatan dan kemudahan proses *checkout* juga turut berperan dalam memfasilitasi pembelian tanpa banyak berpikir.

Ekosistem TikTok Shop dirancang untuk merangsang pembelian impulsif dimana algoritma personalisasi yang canggih secara terus-menerus menampilkan produk yang sangat relevan dengan minat dan riwayat belanja pengguna, menciptakan "gelembung" rekomendasi yang sulit dihindari (Afkar, 2023). Selain itu, fitur komentar dan interaksi *real-time* selama *live streaming* menciptakan tekanan sosial dan rasa urgensi kolektif. Ketika banyak pengguna lain menunjukkan antusiasme terhadap suatu produk, dorongan untuk ikut membeli menjadi lebih kuat, seolah-olah pembelian tersebut adalah bagian dari pengalaman sosial yang sedang berlangsung (Abdelsalam et al., 2020). Efek "bandwagon" ini adalah faktor pendorong kuat dalam keputusan pembelian yang tidak terencana di platform ini dimana fenomena ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai sejauh mana motivasi hedonis, yang secara aktif didorong oleh fitur-fitur TikTok Shop, benar-benar mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian impulsif (Sufyan et al., 2024).

Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi hubungan antara motivasi belanja dan perilaku pembelian di konteks e-commerce umum, studi spesifik yang berfokus pada platform seperti TikTok Shop dengan karakteristik uniknya yang menggabungkan media sosial, hiburan, dan belanja masih relatif terbatas. Memahami bahwa dinamika ini menjadi krusial baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran di platform-platform *shoppertainment*. Secara teoritis, hubungan antara motivasi hedonis dan pembelian impulsif dapat dijelaskan melalui beberapa pandangan. Salah satunya adalah Teori Konsumsi Hedonis, yang menyatakan bahwa konsumen mencari kesenangan dan pengalaman emosional dari aktivitas belanja. Ketika pengalaman belanja itu sendiri menyenangkan dan memuaskan secara emosional, kecenderungan untuk membeli secara impulsif meningkat karena tindakan pembelian menjadi bagian integral dari pengalaman yang menyenangkan tersebut (Wulansari & Wilujeng, 2024). Andika

et al (2023) menyatakan bahwa Teori Stimulus-Organisme-Respons dikatakan (S-O-R) juga relevan, di mana stimulasi dari lingkungan belanja (misalnya, visual menarik, penawaran terbatas) memicu respons internal (misalnya, emosi positif, kegembiraan) yang kemudian mengarah pada respons perilaku (misalnya, pembelian impulsif). Dari perspektif praktis, dampak dari hubungan ini sangat signifikan. Bagi pelaku bisnis dan *brand* yang beroperasi di TikTok Shop, pemahaman mendalam tentang bagaimana motivasi hedonis mendorong pembelian impulsif dapat membantu mereka merancang strategi pemasaran yang lebih efektif (Ismaya & Mardiyah, 2024). Kondisi ini mencakup pengembangan konten *live streaming yang* lebih menarik, optimasi penggunaan *influencer*, serta penawaran produk yang memicu emosi positif dan rasa urgensi. Di sisi lain, bagi konsumen, pemahaman ini dapat meningkatkan kesadaran diri terhadap pola belanja mereka, memungkinkan mereka untuk membuat keputusan yang lebih bijak dan menghindari potensi penyesalan pasca-pembelian impulsif.

Relevansi penelitian ini tidak terbatas pada konteks di Indonesia. Model bisnis TikTok Shop yang menggabungkan hiburan dan belanja telah menjadi tren global dimana hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi platform serupa di seluruh dunia dan membantu merumuskan kebijakan yang lebih baik terkait dengan praktik belanja daring. Sehingga dengan memahami pendorong utama pembelian impulsif di lingkungan *shoppertainment*, baik platform maupun regulator dapat bekerja sama untuk menciptakan ekosistem belanja daring yang lebih seimbang, yang mendorong pertumbuhan ekonomi tanpa mengorbankan kesejahteraan konsumen (Iftitah & Hidajat, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dengan secara spesifik mengkaji pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Shop dimana dengan berfokus pada platform yang sedang naik daun dan menganalisis interaksi kompleks antara faktor emosional dan perilaku pembelian diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi substansial terhadap literatur pemasaran dan perilaku konsumen, serta menawarkan implikasi praktis yang relevan bagi berbagai pemangku kepentingan.Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, fenomena motivasi hedonis yang semakin dominan di platform seperti

TikTok Shop, yang secara efektif memicu perilaku pembelian impulsif, menjadi sebuah topik yang sangat relevan dan mendesak untuk diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana aspek kesenangan dan emosi dalam belanja mempengaruhi keputusan pembelian spontan, khususnya dalam konteks *shoppertainment* yang dinamis ini.

Berdasarkan hasil temuan lapangan, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif merupakan fenomena yang umum terjadi di kalangan pengguna TikTok Shop. Seluruh responden dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 15 orang, mengaku pernah melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat iklan atau konten review produk yang muncul di *platform* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fitur-fitur khas TikTok Shop, seperti video singkat yang menarik, *live streaming* interaktif, algoritma personalisasi, dan kemudahan proses checkout, sangat efektif dalam menciptakan dorongan emosional yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang matang. TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menciptakan suasana yang menyenangkan dan menarik yang secara langsung memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Lebih lanjut, alasan di balik perilaku pembelian impulsif tersebut dapat dikategorikan ke dalam empat bentuk utama dari motivasi hedonis, yaitu *value shopping*, *gratification shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*. Kategori *value shopping* ditemukan sebagai yang paling dominan, dengan 14 responden (93,3%) menyatakan bahwa mereka membeli karena tergoda oleh diskon besar, promo terbatas, atau harga yang dirasa sangat menguntungkan. Kategori *gratification shopping* muncul pada 11 responden (73,3%) yang membeli demi kesenangan pribadi, pelampiasan emosi, atau karena produk terlihat lucu dan menarik secara visual. Kategori *social shopping* juga diungkapkan oleh 9 responden (60%) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh ulasan *influencer*, ajakan *live seller*, atau konten viral di FYP TikTok. Sementara itu, sebanyak 14 responden (93,3%) tergolong ke dalam kategori *idea shopping*,

yaitu pembelian yang dilakukan karena produk dianggap unik, inspiratif, atau tampak relevan dengan kebutuhan pribadi meskipun sebelumnya tidak

direncanakan.Temuan ini juga menunjukkan adanya konsekuensi emosional pasca pembelian impulsif. Sebanyak 7 dari 15 responden (56,6%) mengaku merasakan penyesalan setelah melakukan pembelian, dan 5 responden (33,3%) memilih netral atau biasa saja sementara 3 responden (20%) tidak merasa menyesal. Perasaan bersalah paling banyak dialami oleh mereka yang terdorong oleh motivasi *value shopping* dan *gratification shopping*, karena keputusan pembelian tersebut umumnya dilakukan berdasarkan dorongan sesaat, tanpa pertimbangan akan kegunaan atau relevansi produk dalam jangka panjang. Beberapa responden mengungkapkan bahwa barang yang dibeli ternyata tidak sesuai harapan, tidak dibutuhkan, atau uang yang dikeluarkan seharusnya bisa digunakan untuk keperluan lain. Sebaliknya, responden yang terdorong oleh *social shopping* dan *idea shopping* cenderung tidak merasa menyesal, karena keputusan pembelian mereka didasarkan pada pengaruh sosial yang terpercaya atau ketertarikan pribadi terhadap nilai dan fungsi produk yang dibeli.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis memainkan peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif di TikTok Shop, namun tidak semua bentuk motivasi menghasilkan dampak emosional yang sama terhadap konsumen. Motivasi yang bersifat emosional pribadi dan bersandar pada godaan sesaat, seperti value dan gratification shopping, lebih berisiko menimbulkan rasa penyesalan setelah pembelian. Sementara itu, motivasi yang melibatkan inspirasi atau pengaruh sosial yang valid, seperti *idea* dan *social shopping*, cenderung menghasilkan pengalaman belanja yang lebih positif atau tidak disesali (Sari et al., 2023).

Pentingnya kesadaran konsumen dalam memahami motif-motif emosional yang mendasari perilaku belanja mereka di era digital, serta menjadi landasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga etis dan berorientasi pada kesejahteraan psikologis konsumen (Murtiningsih & Marlapa, 2025). Motivasi hedonis yang sengaja dirangsang melalui desain platform berpotensi mendorong pembelian impulsif dalam skala masif, yang tidak hanya memengaruhi strategi pemasaran digital tetapi juga membawa konsekuensi pada pengelolaan keuangan pribadi, perilaku konsumsi boros, dan kerentanan konsumen

terhadap godaan belanja instan.Dengan demikian, hasil penelitian ini berpotensi menjadi landasan bagi edukasi konsumen dan kebijakan yang lebih bijak dalam mengatur promosi di platform *shoppertainment*.

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang tidak konsisten, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Rusni & Solihin (2022) didapati bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 67,3%. Namun hasil penelitian dari Hutasoit & Pribadi (2024) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif menciptakan kebingungan mengenai sejauh mana motivasi hedonis dan diskon produk mempengaruhi pembelian impulsif di platform *ecommerce* seperti Tiktok Shop.

Berdasarkan pengetahuan peneliti dengan mengacu pada kajian literatur di atas, dengan demikian peneliti tertarik untuk mengangkat judul "**Pengaruh Viral Marketing Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna E Commerce Tiktokshop Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**"

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Terjadi pergeseran perilaku konsumen dari belanja yang bersifat rasional menuju perilaku belanja yang lebih emosional, di mana faktor hiburan dan kesenangan menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Strategi *viral marketing* melalui konten video pendek, *live streaming*, dan promosi kreatif di TikTok Shop diduga memengaruhi munculnya perilaku *impulsive buying*, namun hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan.
3. Adanya *hedonic shopping motivation* atau motivasi belanja hedonis yang didorong oleh kesenangan, kepuasan emosional, dan sensasi saat berbelanja berpotensi memicu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan.

4. Penelitian yang mengkaji hubungan antara *viral marketing* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada platform *shoppertainment* seperti TikTok Shop masih terbatas.
5. Meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna muda, khususnya mahasiswa, menimbulkan perlunya analisis mendalam mengenai pengaruh strategi pemasaran viral dan motivasi hedonis terhadap perilaku konsumen serta dampaknya terhadap pengelolaan keuangan pribadi.

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini disusun untuk memberikan batasan yang jelas agar penelitian lebih terarah serta tetap berfokus pada permasalahan yang dikaji. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian melalui platform TikTok Shop yang merupakan salah satu bentuk e-commerce berbasis media sosial.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari viral marketing dan hedonic shopping motivation sebagai variabel independen (X), serta impulsive buying sebagai variabel dependen (Y).
3. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing dan hedonic shopping motivation secara simultan terhadap perilaku impulsive buying.
4. Subjek dalam penelitian ini dibatasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop.

1.4. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas dari fokus yang telah ditentukan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh *viral marketing* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* tanpa melibatkan variabel lain seperti *trust*, *brand image*, atau *customer satisfaction*.

2. Objek penelitian dibatasi pada pengguna e-commerce TikTok Shop di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah melakukan pembelian secara daring melalui platform tersebut.
3. Fokus analisis diarahkan pada perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk secara spontan yang dipengaruhi oleh paparan konten viral dan motivasi belanja yang bersifat emosional.
4. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan metode survei kuantitatif.
5. Periode penelitian dibatasi pada kondisi perilaku konsumen selama tahun 2025, sehingga hasil penelitian mencerminkan situasi terkini sesuai dengan tren pemasaran digital pada tahun tersebut.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang di angkat pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana pengaruh viral marketing terhadap *impulsive buying* pengguna *e commerce* TikTokShop?
2. Bagaimana pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pengguna e commerce TikTokShop?
3. Bagaimana pengaruh viral marketing dan hedonic shopping motivation secara simultan terhadap impulsive buying pengguna e commerce TikTokShop?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian ini yang dibagi menjadi 3 butir tentang penelitian ini yaitu tentang viral marketing dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap impulsive buying pengguna e commerce TikTokShop.
2. Untuk menganalisis pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying pengguna e commerce TikTokShop.

3. Untuk menjelaskan pengaruh pengaruh viral marketing dan hedonic shopping motivation secara simultan terhadap impulsive buying pengguna e commerce TikTokShop.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1. Bagi Akademisi

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh viral marketing dan hedonic shopping motivation terhadap *impulsive buying* pengguna *e commerce* TikTokShop.
2. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang sama.

1.7.2. Bagi Masyarakat

1. Menjadi dasar bagi materi edukasi konsumen mengenai bahaya dan potensi jebakan dari pembelian impulsif di era digital. Masyarakat luas dapat memperoleh pemahaman tentang pentingnya literasi digital dan finansial dalam menghadapi tren belanja daring yang cepat.