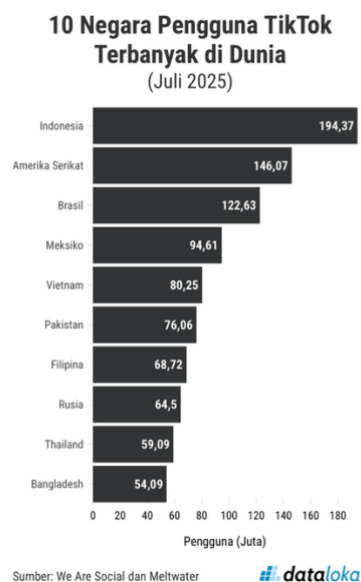


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas jual beli berbasis daring. Platform media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi medium interaksi ekonomi yang mengintegrasikan konten, hiburan, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Fenomena *social commerce* di Indonesia berkembang seiring dengan tingginya penetrasi penggunaan media sosial. Indonesia tercatat sebagai negara dengan basis *audience* TikTok terbesar secara global, dengan jumlah pengguna usia 18 tahun ke atas mencapai 194,37 juta pada pertengahan 2025 (Dataloka, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia, khususnya sebagai media interaksi antara pelaku usaha dan konsumen digital.



Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)

Sumber: Dataloka (2025), diolah dari *We Are Social & Meltwater*

Tingginya jumlah pengguna tersebut juga diiringi oleh intensitas penggunaan platform yang relatif tinggi. Rata-rata pengguna TikTok di Indonesia tercatat menghabiskan hampir 45 jam per bulan untuk mengakses aplikasi ini, yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan frekuensi interaksi yang cukup tinggi antara penyedia konten dan konsumen (GoodStats, 2025). Kondisi ini mendukung berkembangnya aktivitas *social commerce* berbasis konten dan interaksi digital. Dalam konteks tersebut, TikTok Shop hadir sebagai fitur *e-commerce* yang memanfaatkan karakteristik interaktif platform. Meskipun sempat dihentikan sementara pada akhir tahun 2023 akibat penyesuaian regulasi perdagangan sosial, TikTok Shop kembali beroperasi dengan memenuhi ketentuan sebagai platform *e-*

commerce, sehingga membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan potensi interaksi digital. Sejalan dengan fenomena tersebut, riset Zeta *et al.* (2025) menunjukkan bahwa sebanyak 45% Generasi Z pengguna TikTok Shop melakukan pembelian secara impulsif yang dipengaruhi oleh paparan konten kreatif dan rekomendasi influencer. Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara intensitas interaksi digital, konten promosi, dan kecenderungan perilaku *impulse buying* dalam konteks *social commerce*.

Fenomena *impulse buying* menggambarkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian tanpa niat atau perencanaan sebelumnya akibat dorongan emosional sesaat. Pada TikTok Shop, perilaku ini muncul karena kombinasi interaksi sosial, persuasi visual, serta stimulasi psikologis yang diciptakan oleh fitur platform (Sinurat & Salqaura, 2025). Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut adalah *live streaming interactivity*, yaitu kemampuan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan penjual maupun penonton lain selama siaran berlangsung. Melalui kolom komentar, fitur *like*, dan pemberian *gift*, konsumen merasa lebih terlibat dan memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih personal, sehingga mendorong pembelian secara spontan. Selain interaktivitas *live streaming*, *influencer credibility* juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Kredibilitas influencer mencakup aspek keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang membangun kepercayaan *audience* terhadap rekomendasi yang diberikan. Konsumen cenderung mempercayai influencer yang dianggap autentik dan memiliki integritas, sehingga rekomendasi mereka mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Namun, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh kredibilitas influencer terhadap pembelian impulsif cenderung bersifat kontekstual dan belum konsisten di berbagai platform (Yuarti *et al.*, 2023).

Faktor lain yang semakin menonjol dalam belanja digital adalah fitur gamifikasi. TikTok Shop menghadirkan berbagai elemen permainan seperti misi, poin, voucher, kuis, *lucky draw*, dan hadiah untuk menarik perhatian konsumen. Fitur-fitur ini menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta memberikan penghargaan atas partisipasi pengguna (Afrida *et al.*, 2025). Dari perspektif psikologi konsumen, sistem penghargaan tersebut dapat meningkatkan *shopping enjoyment* dan memicu perilaku impulsif karena konsumen terdorong untuk berpartisipasi demi memperoleh bonus atau potongan harga tambahan. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying* dalam konteks *social commerce*. Lubis (2025) menemukan bahwa *live streaming interactivity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui peningkatan *emotional engagement*. Annisa dan Apriyana (2025) mengungkapkan bahwa *influencer credibility* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, tetapi tidak selalu berdampak langsung pada perilaku impulsif, yang mengindikasikan adanya variabel mediasi. Sementara itu, Liao *et al.* (2024) menjelaskan bahwa fitur gamifikasi pada platform *social commerce* mampu meningkatkan *shopping enjoyment* dan *urge to buy impulsively*, terutama pada generasi muda dengan orientasi hedonis tinggi.

Meskipun telah banyak penelitian dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian yang cukup jelas, dimana kajian yang meneliti pengaruh *live streaming interactivity*, *influencer credibility*, dan fitur

gamifikasi secara bersamaan terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop di Indonesia masih terbatas. Selain itu, temuan mengenai pengaruh *influencer credibility* terhadap *impulse buying* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, bergantung pada karakteristik platform dan audiens. Kesenjangan ini menegaskan perlunya penelitian lanjutan untuk memahami bagaimana karakteristik khas TikTok Shop yang menonjolkan unsur hiburan dan partisipasi pengguna memengaruhi perilaku *impulse buying*. Penelitian ini memiliki nilai penting baik secara akademis maupun praktis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen pada era *social commerce* 2.0, ketika batas antara hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas ekonomi semakin kabur. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku bisnis daring dan pemasar digital dalam merancang strategi promosi berbasis live streaming serta mengoptimalkan fitur gamifikasi untuk meningkatkan kecenderungan *impulse buying*. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *live streaming interactivity*, *influencer credibility*, dan fitur gamifikasi terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan.

1.2 Tinjauan Pustaka

Impulse Buying

impulse buying merupakan fenomena yang sering muncul pada aktivitas belanja, terutama di lingkungan digital yang menawarkan berbagai rangsangan visual dan emosional. Zhang et al. (2021) mendefinisikan *impulse buying* sebagai tindakan membeli yang muncul secara tiba-tiba, penuh dorongan emosional, dan dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Keputusan ini tidak melalui proses pertimbangan rasional, melainkan dipicu oleh dorongan sesaat yang bersifat hedonis. Dalam era *social commerce*, perilaku tersebut semakin sering terjadi karena platform digital seperti TikTok Shop menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan. Konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga berinteraksi dengan penjual dan pengguna lain, memperoleh hiburan, serta mendapatkan stimulus emosional yang kuat (Kalemben et al., 2024). Kombinasi antara kemudahan teknologi dan suasana belanja yang menghibur menjadikan *impulse buying* sebagai perilaku yang umum terjadi pada pengguna TikTok Shop.

Live Streaming Interactivity

Konsep *live streaming interactivity* mengacu pada sejauh mana pengguna dapat berpartisipasi aktif dalam siaran langsung yang dilakukan oleh penjual atau *influencer*. Feng et al., (2024) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam live streaming adalah kemampuan pengguna untuk memengaruhi bentuk dan isi komunikasi secara *real-time*. Pada TikTok Shop, hal ini diwujudkan melalui fitur komentar, *like*, dan *gift* yang mana penjual dan penontonnya bisa berinteraksi langsung. Interaksi tersebut menumbuhkan kedekatan emosional, rasa keterlibatan (*engagement*), dan kepercayaan terhadap penjual. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan terlibat dalam komunikasi dua arah, mereka

cenderung mengalami dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Irrawati & Isa, (2025) menemukan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* meningkatkan *social presence* dan memperkuat niat membeli. Selaras dengan itu, Putra & Hayadi, (2024) memperlihatkan bahwa *live streaming interactivity* dengan positif memengaruhi *impulse buying* melalui peningkatan *emotional engagement*. Dengan demikian, tingginya interaktivitas yang dirasakan pengguna, maka akan bertambah pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan kerangka *stimulus–organism–response (S-O-R)*, dimana Feng et al. (2024) menegaskan bahwa stimulus dalam live streaming memicu respons kognitif dan afektif konsumen yang kemudian meningkatkan dorongan membeli secara impulsif dan berujung pada *impulse buying*.

Influencer Credibility

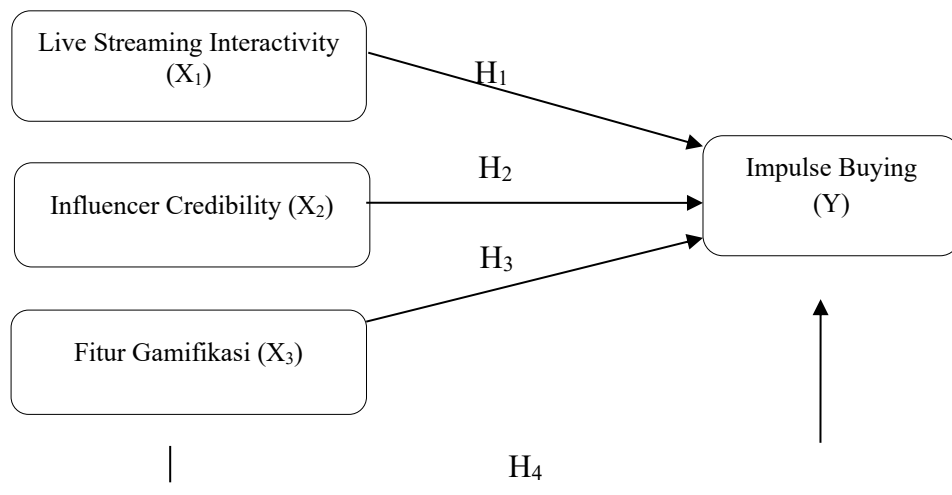
Teori kredibilitas sumber (*source credibility theory*) oleh Hovland, Janis, dan Kelley (dalam Aini, 2022) menjadi dasar dalam memahami pengaruh *influencer credibility*. Teori ini memaparkan bahwa efektivitas pesan dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator yang mencakup tiga aspek: keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Pada pemasaran digital, *influencer* berperan sebagai komunikator yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui rekomendasi produk. Dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, *influencer* berpotensi menjadi stimulus yang memicu respons kognitif dan afektif konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sagitarini & Martini (2025) menemukan bahwa *influencer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* di kalangan generasi Z, sehingga kredibilitas komunikator berperan dalam meningkatkan kecenderungan pembelian spontan konsumen. Selain itu, Sanina et al. (2025) juga melaporkan bahwa *influencer credibility* memengaruhi *impulse buying*, dengan peran kepercayaan sebagai mediator penting. Temuan-temuan ini mendukung penggunaan *source credibility theory* dalam menjelaskan bagaimana kredibilitas *influencer* dapat menjadi stimulus yang memicu respons psikologis konsumen yang berujung pada perilaku pembelian impulsif.

Fitur Gamifikasi

Gamification adalah menerapkan fitur permainan pada kegiatan non-permainan untuk menambah keterlibatan dan motivasi pengguna (Lim et al., 2025). TikTok Shop mengimplementasikan *gamification* melalui fitur seperti kuis, misi, sistem poin, *spin wheel*, dan *voucher* hadiah. Fitur-fitur tersebut memberikan sensasi kesenangan, tantangan, serta penghargaan yang membuat konsumen merasa lebih terlibat. Dari sudut pandang psikologi konsumen, elemen permainan menimbulkan rasa senang (*hedonic pleasure*) dan *shopping enjoyment* yang mendorong tindakan pembelian spontan. Che et al., (2023) menyatakan bahwa *gamification features* dalam platform *social commerce* mampu meningkatkan kesenangan berbelanja dan keinginan membeli secara impulsif, khususnya di kalangan

muda. Dengan demikian, semakin kuat pengalaman bermain yang dirasakan pengguna TikTok Shop, semakin besar peluang munculnya perilaku pembelian impulsif.

1.3 Kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis

- H1: *Live streaming interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop.
- H2: *Influencer credibility* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop.
- H3: *Fitur gamifikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop.
- H4: *Live streaming interactivity*, *influencer credibility*, dan *fitur gamifikasi* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen TikTok Shop.