

PENGARUH LIVE STREAMING INTERACTIVITY , INFLUENCER CREDIBILITY, DAN FITUR GAMIFIKASI TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN DI TIKTOKSHOP

Beby Eliza Sharon¹⁾, Louis Tanady²⁾, Jeni Veronika Br Ginting³⁾

^{1,2,3)}Fakultas ekonomi, Universitas Prima indonesia, Program Studi Manajemen

Email author:

beby.elizaaa@gmail.com louistanady12@gmail.com jeniveronikaginting@gmail.com

Abstrak

Perkembangan social commerce telah mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya meningkatnya kecenderungan impulse buying pada platform berbasis interaksi dan hiburan seperti TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming interactivity, influencer credibility, dan fitur gamifikasi terhadap impulse buying konsumen TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner berbasis skala Likert terhadap 300 responden pengguna TikTok Shop yang pernah menonton live streaming dan melakukan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming interactivity, influencer credibility, dan fitur gamifikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Influencer credibility memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,313, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 31,3% variasi perilaku impulse buying konsumen. Temuan ini memperkuat penerapan kerangka Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam konteks social commerce, di mana stimulus sosial, kepercayaan, dan emosional secara bersama-sama membentuk respons pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi pemasaran berbasis live streaming, influencer, dan gamifikasi secara terintegrasi.

Kata kunci: live streaming interactivity, influencer credibility, gamifikasi, impulse buying, TikTok Shop