

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital dan internet yang masif telah mendorong transformasi perilaku konsumen dalam berbelanja. Model perdagangan elektronik (*e-commerce*) tidak lagi terbatas pada transaksi berbasis katalog statis, melainkan berkembang ke arah interaksi *real-time* melalui fitur *live streaming commerce*. Fenomena ini semakin populer di berbagai negara, termasuk Indonesia, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai kanal pemasaran dan transaksi. *Live streaming commerce* menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, serta kemudahan transaksi yang tersentralisasi dalam satu platform, sehingga memperkuat pengalaman belanja yang lebih imersif dibandingkan *e-commerce* konvensional (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Salah satu *platform* yang mendorong model ini adalah TikTok melalui fitur TikTok Live. Fitur *live streaming* pada aplikasi TikTok memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara *real-time*, memberikan demonstrasi produk, serta menawarkan promosi terbatas yang memicu urgensi pembelian.

Dalam konteks aplikasi TikTok, peneliti secara spesifik memusatkan penelitian pada fitur TikTok Live dan bukan secara umum pada TikTok Shop. Pemilihan ini didasari oleh perbedaan karakteristik

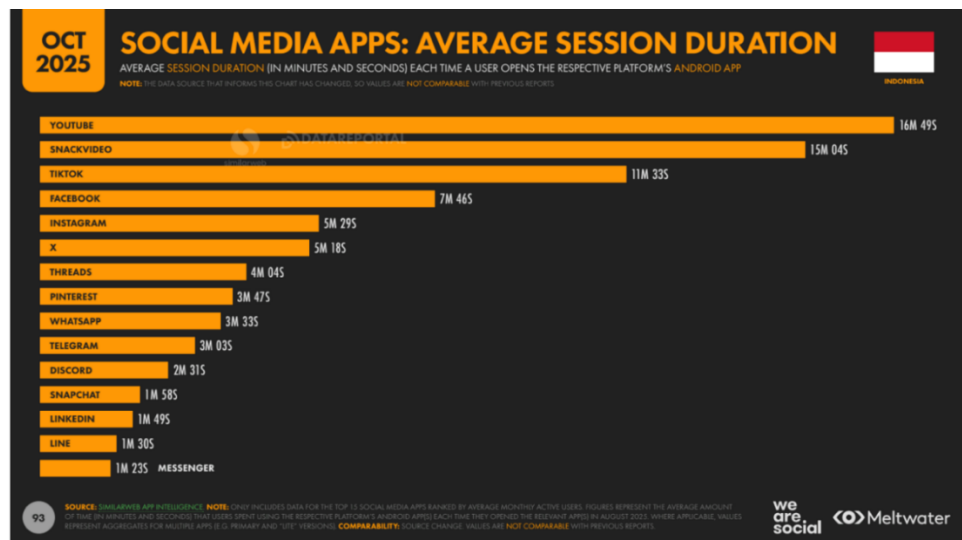
medium dan cara konsumen berinteraksi di dalamnya. TikTok Shop pada dasarnya merupakan infrastruktur transaksi berupa etalase atau katalog digital yang bersifat statis, menyerupai pola belanja pada *e-commerce* tradisional. Sebaliknya, fitur TikTok Live merepresentasikan bentuk *live streaming commerce* yang memfasilitasi integrasi antara fitur hiburan, interaksi waktu nyata (*real-time*), dan transaksi penjualan secara bersamaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Ketika konsumen berbelanja melalui TikTok Live, mereka terpapar oleh dimensi interaktivitas yang jauh lebih intens, mulai dari komunikasi langsung dengan *host*, demonstrasi produk secara langsung, hingga melihat antusiasme penonton lain di kolom komentar. Lingkungan yang sangat interaktif dan dipenuhi oleh tekanan sosial sesaat inilah yang menjadi penyebab utama pemicu hilangnya kontrol diri konsumen, sehingga membuat mereka jauh lebih rentan untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *Impulsive Buying* dibandingkan hanya dengan menelusuri katalog pada TikTok Shop secara mandiri (Zhang & Wang, 2023). Oleh karena itu, fitur TikTok Live dinilai sebagai objek yang paling interaktif dan representatif untuk membedah fenomena *Impulsive Buying* dalam ekosistem belanja digital saat ini.

Interaktivitas ini mewujudkan suasana sosial yang mirip dengan pengalaman berbelanja secara langsung, melalui cakupan digital yang lebih luas. Menurut penelitian (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020) dalam *Journal of Business Research*, interaktivitas dalam *live streaming*

commerce berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dan *Purchase Intention* karena konsumen merasa lebih terlibat secara emosional dan sosial dalam proses pembelian.

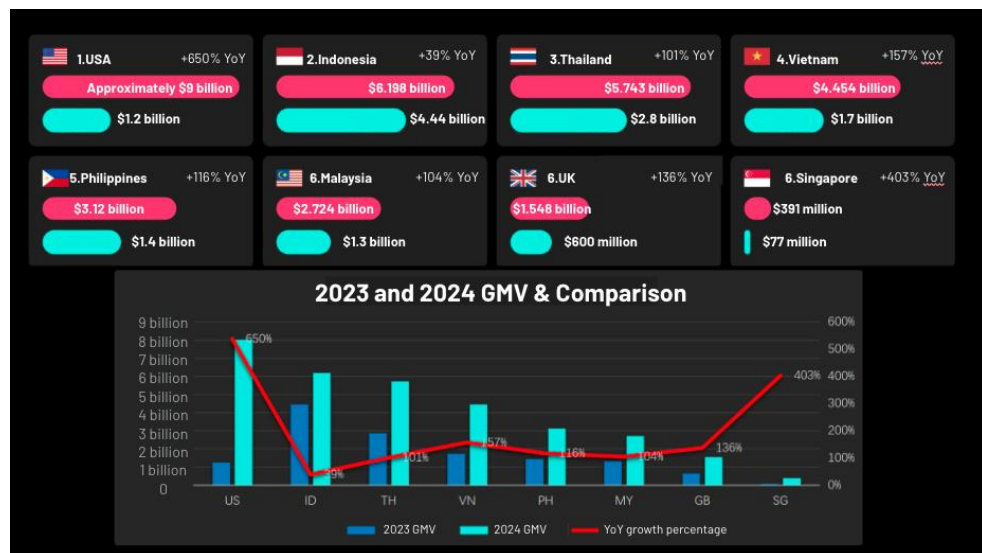
Selain itu, *Online Customer Review* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pembentukan perilaku konsumen di ranah digital. Ulasan dari pelanggan berperan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang menyajikan informasi tambahan terkait kualitas produk, pengalaman pengguna, serta kredibilitas penjual. Studi yang dilakukan oleh Ismagilova et al. (2020) menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada berbagai platform digital. Penelitian lain oleh Filieri et al. (2021) menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas *online review* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention* konsumen. Dalam konteks *live streaming* TikTok, ulasan yang muncul pada etalase produk maupun komentar selama siaran langsung dapat memperkuat keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks *live streaming* TikTok, ulasan yang muncul pada etalase produk maupun komentar selama siaran langsung dapat memperkuat keyakinan calon pembeli sebelum melakukan transaksi.



Gambar 1.1 Durasi Penggunaan Sosial Media Masyarakat Indonesia

Sumber: *We Are Social* (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan data survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2025) menunjukkan bahwa rata-rata durasi penggunaan aplikasi sosial media tertinggi di Indonesia di tempati oleh Youtube dengan durasi sesi rata-rata terpanjang yaitu 16 menit 49 detik, kemudian SnackVideo dengan durasi 15 menit 4 detik, dan diikuti dengan TikTok 11 menit 35 detik. Tingginya durasi penggunaan pada TikTok mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya sekadar mengakses *platform*, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mengonsumsi konten. Semakin lama pengguna berada dalam *platform*, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai stimulus pemasaran, seperti promosi terbatas waktu, interaksi langsung dengan *host*, serta ulasan dari pengguna lain. Hal ini menjadikan TikTok sebagai *platform* yang efektif dalam memengaruhi *Purchase Intention* hingga mendorong terjadinya *Impulsive Buying*.



Gambar 1. 2 Nilai transaksi bruto (GMV) global TikTok Shop

Sumber: *Momentum Works* (2025)

Gambar 1.2 menampilkan data efektivitas TikTok dalam memfasilitasi transaksi digital di Indonesia dibuktikan secara nyata oleh lonjakan angka *Gross Merchandise Value (GMV)* platform tersebut. *GMV (Gross Merchandise Value)* adalah total nilai kotor penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu di situs *e-commerce* atau *marketplace*, sebelum dikurangi diskon, retur, biaya pengiriman, atau komisi. Berdasarkan laporan riset pasar dari firma analitik *Momentum Works* (2025), Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kedua di dunia untuk penyumbang transaksi *TikTok Shop* sepanjang tahun 2024, dengan total estimasi nilai transaksi menembus angka lebih dari Rp 100 triliun. Masifnya perputaran transaksi ini sangat didorong oleh adopsi fitur *live streaming commerce*. Merujuk pada publikasi survei perilaku konsumen dari *Jakpat* dan *Katadata* (2024), *TikTok Live* saat ini mendominasi sebagai salah satu platform *live shopping* utama dan paling aktif digunakan oleh masyarakat

Indonesia. Konsep *shoppertainment* (gabungan *shopping* dan *entertainment*) yang diterapkan TikTok memungkinkan interaksi penonton dengan kreator terjadi secara *real-time* dan menghibur. Hal ini menciptakan lingkungan belanja digital yang persuasif, di mana kemudahan akses transaksi (seperti fitur keranjang kuning) dipadukan dengan rangsangan visual yang dinamis, sehingga audiens secara psikologis menjadi sangat rentan terdorong untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya (*Impulsive Buying*).

Seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial tersebut, tren belanja melalui *platform* sosial (*social commerce*) juga menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan. Survei terbaru yang dilaklkan oleh *Tech in Asia* (2025) menunjukkan bahwa nilai transaksi *social commerce* di Asia Tenggara mencapai sekitar US\$3,66 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 115% dibandingkan tahun sebelumnya. Indonesia sendiri menjadi salah satu kontributor utama dengan porsi sekitar 28% dari total penjualan TikTok *Shop* di kawasan tersebut. Bahkan, Indonesia tercatat sebagai pasar terbesar kedua TikTok *Shop* di dunia dengan nilai transaksi mencapai sekitar US\$6,2 miliar.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen telah mengalami pergeseran signifikan dari *e-commerce* konvensional menuju *social commerce*. *Platform* seperti TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah menjadi saluran utama dalam aktivitas transaksi digital. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa *social commerce*

mendominasi sebagian besar transaksi digital di Indonesia, serta semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian langsung melalui media sosial. Dengan demikian, integrasi antara konten, interaksi, dan transaksi dalam satu *platform* menjadikan *live streaming commerce* sebagai fenomena yang semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam mendorong terbentuknya *Purchase Intention* dan perilaku *Impulsive Buying*.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *Perceived Trust*. Dalam transaksi daring, kepercayaan menjadi fondasi utama karena adanya risiko ketidakpastian, seperti kualitas produk yang tidak sesuai, penipuan, atau kegagalan pengiriman. Penelitian Junnawan dan Slamet (2024) mengindikasikan bahwa *trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dalam konteks e-commerce. Di samping itu, Hajli et al. (2021) dalam *Technological Forecasting and Social Change* menekankan bahwa *Perceived Trust* secara langsung meningkatkan niat beli serta mengurangi persepsi risiko konsumen, khususnya dalam konteks *social commerce*. Dalam *live streaming* TikTok, *trust* dapat terbentuk melalui reputasi *host*, transparansi informasi produk, serta interaksi yang responsif dan persuasif selama siaran berlangsung.

Selain itu, permasalahan dalam proses pengiriman juga menjadi salah satu faktor-faktor yang memengaruhi derajat kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Kasus barang yang tidak sampai, keterlambatan pengiriman, hingga ketidaksesuaian produk masih sering

terjadi dalam praktik *e-commerce*. Menurut Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN, 2023) sektor *e-commerce* termasuk dalam kategori pengaduan tertinggi di Indonesia, dengan keluhan yang didominasi oleh barang tidak diterima, keterlambatan pengiriman, dan produk yang tidak sesuai dengan deskripsi. Hal ini menunjukkan bahwa risiko dalam transaksi digital masih cukup tinggi dan berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen.

Survey yang dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI, 2023) menyatakan bahwa kasus *refund* menjadi pengaduan tertinggi dengan persentase sebesar 23,4%, diikuti oleh penipuan atau pembobolan sebesar 14,8%. Selain itu, permasalahan terkait pengiriman seperti barang tidak dikirim (5,5%), masalah pengiriman (4,7%), dan barang tidak sampai (3,9%) juga masih cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa risiko dalam transaksi *e-commerce* masih cukup tinggi, khususnya dalam aspek pengiriman dan keandalan penjual, sehingga berpotensi memengaruhi tingkat kepercayaan (*Perceived Trust*) konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Ratnawati, 2024).

Di sisi lain, fenomena *Impulsive Buying* semakin relevan dalam konteks *live streaming commerce*. *Impulsive Buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan dan dipicu oleh stimulus tertentu dalam lingkungan belanja digital. Penelitian oleh Chung et al (2025) menunjukkan bahwa fitur interaktif dan promosi dalam *live streaming commerce* secara signifikan meningkatkan perilaku impulsif konsumen. Selain itu, Gao et al.,

(2023) juga menemukan bahwa stimulus lingkungan digital seperti *flash sale*, tekanan sosial, dan interaksi *real-time* dapat meningkatkan *Purchase Intention* yang kemudian berdampak pada *Impulsive Buying*. Dengan demikian, *Purchase Intention* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap perilaku pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait variabel-variabel tersebut. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa *Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam *live streaming commerce*. Namun, penelitian oleh Ming et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa pengaruh interaktivitas dapat bervariasi tergantung pada persepsi nilai dan keterlibatan konsumen. Terkait *Online Customer Review*, Ismagilova et al. (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to buy*, terutama melalui kualitas informasi, valensi ulasan, dan tingkat kepercayaan terhadap pesan. Dalam hal *Perceived Trust*, Mou et al. (2021) menunjukkan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap *Purchase Intention* dalam lingkungan *e-commerce*. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa *trust* tidak selalu secara langsung memicu *Impulsive Buying* tanpa adanya dorongan emosional atau situasional. Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam belanja *online* juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan situasional,

seperti *burnout*, *uncertainty*, dan *self-control*, selain kepercayaan terhadap *platform*.

Sementara itu, terdapat perdebatan akademis (*empirical gap*) mengenai hubungan antara *Purchase Intention* (niat beli) dan *Impulsive Buying* (pembelian impulsif). Pada umumnya, perilaku pembelian impulsif dalam berbelanja daring kerap dikaitkan dengan tindakan spontan yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri (*self-control*) konsumen, sehingga seringkali diasumsikan terjadi tanpa melalui evaluasi rasional atau niat beli sebelumnya (Zhao et al., 2022). Namun sebaliknya, dalam konteks *live streaming commerce* dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), studi terbaru seperti Chung et al. (2025) justru menemukan bahwa stimulus digital yang intens dapat secara instan menciptakan *Purchase Intention* (niat beli sesaat) yang kemudian bertindak sebagai jembatan langsung menuju terjadinya *Impulsive Buying*. Inkonsistensi mengenai apakah *Purchase Intention* bertindak sebagai mediator yang harus dilalui atau justru merupakan konsep yang bertolak belakang dengan *Impulsive Buying* inilah yang masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut pada pengguna TikTok Live.

Kehadiran fitur *live streaming commerce*, khususnya pada aplikasi TikTok, telah mengubah lanskap dan pola belanja digital di Indonesia secara signifikan. Meskipun menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menghibur, terdapat tantangan praktis (*practical gap*) yang krusial yang masih dihadapi oleh para pelaku usaha di platform tersebut. Fenomena

utama yang sering terjadi adalah tingginya tingkat interaksi dan jumlah penonton (*traffic viewer*) pada suatu siaran langsung seringkali tidak berbanding lurus dengan tingkat konversi penjualan aktual. Menurut laporan industri dari McKinsey & Company (2021), tingginya *traffic* dalam *live commerce* kerap didominasi oleh audiens yang sekadar mencari nilai hiburan (*hedonic motivation*), sehingga lonjakan jumlah penonton tidak secara otomatis terkonversi menjadi angka penjualan yang proporsional.

Lebih lanjut, meskipun penonton mungkin tampak aktif berinteraksi dengan *host* melalui fitur komentar maupun *likes*, keraguan terhadap kredibilitas penjual atau kualitas produk yang sebenarnya seringkali menunda niat beli (*Purchase Intention*) mereka. Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020), yang menegaskan bahwa dalam ekosistem *live streaming*, konsumen sangat rentan mengalami *trust issue* akibat adanya asimetri informasi. Kekhawatiran atas ketidaksesuaian antara produk fisik dengan visual yang ditampilkan oleh *host* secara signifikan menjadi hambatan utama dalam membangun kepercayaan (*Perceived Trust*). Namun di sisi lain yang bertolak belakang, paparan promosi kilat dan tekanan sosial yang intens di dalam ruang siaran langsung terbukti tetap memiliki kekuatan untuk memicu lonjakan perilaku pembelian impulsif atau *Impulsive Buying* (Luo et al., 2021; Zhang & Shi, 2022).

Selain masalah praktikal, tinjauan literatur juga menunjukkan adanya inkonsistensi temuan dari penelitian-penelitian terdahulu (*research*

gap). Sebagai contoh, beberapa penelitian seperti Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) serta Tesalonika et al. (2024) menemukan bahwa *Interactivity* dan *Online Customer Review (OCR)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* maupun *Impulsive Buying*. Namun, studi lain menemukan hasil yang bervariasi Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa efektivitas *Interactivity* sangat bergantung pada persepsi nilai konsumen, sementara Hyun dan Sang (2021) menemukan bahwa ulasan pelanggan (*OCR*) tidak selalu memengaruhi niat beli secara konsisten jika sumber ulasannya kurang dipercaya. Inkonsistensi juga terlihat pada variabel *Perceived Trust*, di mana beberapa studi menyatakan kepercayaan adalah pondasi utama niat beli, sementara studi lain seperti Chen dan Yao (2021) berpendapat bahwa pembelian impulsif lebih sering didorong oleh emosi situasional (seperti *flash sale*) dibandingkan evaluasi kepercayaan yang rasional.

Meskipun penelitian mengenai *live commerce* saat ini telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu cenderung hanya meneliti pengaruh langsung dari stimulus platform terhadap *Impulsive Buying* tanpa mempertimbangkan proses evaluasi kognitif konsumen secara mendalam. Eksplorasi yang mengintegrasikan interaksi langsung (*Interactivity*), rekam jejak sosial (*Online Customer Review*), dan rasa percaya (*Perceived Trust*) secara bersamaan serta secara spesifik menggunakan *Purchase Intention* sebagai variabel mediasi masih belum banyak dieksplorasi secara komprehensif. Celah penelitian (*research gap*) inilah yang berusaha diisi

oleh peneliti, yaitu menggunakan pendekatan teori *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)* untuk membuktikan mekanisme internal konsumen yang menjembatani faktor-faktor eksternal tersebut hingga menghasilkan perilaku pembelian impulsif pada penonton TikTok *Live*.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji secara empiris pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok. Oleh karena itu judul penelitian yang akan peneliti ambil yaitu: **“Peran *Interactivity*, *Online Customer Review*, *Perceived Trust*, dan *Purchase Intention* dalam Membentuk *Impulsive Buying* Pada Fitur TikTok *Live*.”**

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diajukan:

1. Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok?
2. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok?
3. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok?
4. Apakah terdapat pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok?

5. Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok?
6. Apakah terdapat pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok?
7. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Interactivity* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.
2. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.
3. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.
4. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok.
5. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.
6. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.
7. Untuk menganalisis adanya pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berhadapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengetahuan baru mengenai pengaruh *Interactivity*, *Online Customer Review*, dan *Perceived Trust terhadap Impulsive Buying* melalui *Purchase Intention* pada *live streaming* TikTok. Dengan mempertimbangkan karakteristik *live streaming* sebagai bentuk *social commerce*, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas penerapan dan relevansi teori perilaku konsumen serta teori pemasaran digital dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian impulsif, sekaligus memperkaya kajian akademik terkait perilaku konsumen pada media sosial berbasis *live streaming*.

b) Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat untuk beberapa pihak yaitu:

1. Konsumen

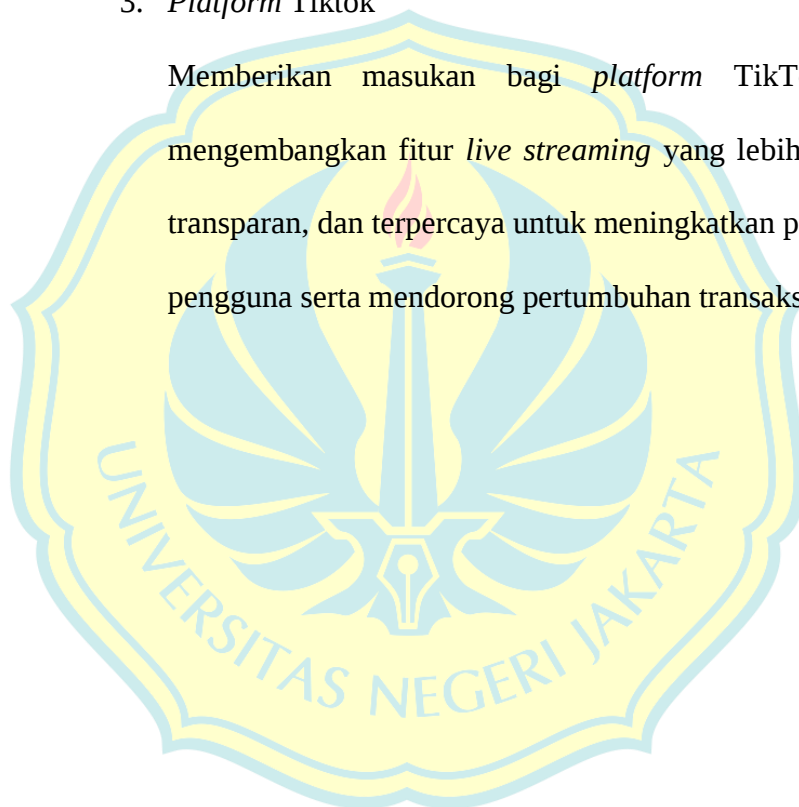
Membantu konsumen dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pada *live streaming* TikTok, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Pelaku Usaha

Memberikan masukan bagi *platform* TikTok dalam mengembangkan fitur *live streaming* yang lebih interaktif, transparan, dan terpercaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong pertumbuhan transaksi.

3. Platform Tiktok

Memberikan masukan bagi *platform* TikTok dalam mengembangkan fitur *live streaming* yang lebih interaktif, transparan, dan terpercaya untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta mendorong pertumbuhan transaksi.



Intelligentia - Dignitas