

IMPULSIVE BUYING MAHASISWA SEBAGAI RESPONS TERHADAP INTERAKSI LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

Nurul Assyifaturohmah^{1*}, Agustini², Undang Suryatna³

Program Studi Sains Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Djuanda

Korespondensi: assyifanrul@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendinging strategi pemasaran digital yang semakin interaktif, salah satunya melalui fitur live streaming pada TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses interaksi dalam sesi live streaming TikTok Shop serta dampaknya terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Universitas Djuanda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi real-time, daya tarik konten, dan promosi eksklusif menjadi stimulus komunikasi yang memengaruhi persepsi dan emosi mahasiswa. Kondisi internal tersebut kemudian mendorong tindakan pembelian yang bersifat impulsif. Temuan dianalisis menggunakan pendekatan komunikasi pemasaran berbasis Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menunjukkan bahwa interaksi dalam sesi live streaming tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membentuk pola konsumsi yang cepat dan emosional.

Kata Kunci: *Impulsive buying, TikTok Shop, Live Streaming, Komunikasi Pemasaran*

ABSTRACT

The development of communication technology has driven increasingly interactive digital marketing strategies, one of which is the live streaming feature on TikTok Shop. This study aims to explore the interaction process during TikTok Shop live streaming sessions and their impact on impulsive buying behavior among students at Universitas Djuanda. Using a qualitative phenomenological approach, data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that real-time interaction, engaging content, and exclusive promotions act as communication stimuli that influence students' perceptions and emotions. These internal responses then trigger impulsive purchasing behavior. The results were analyzed through the marketing communication approach based on the Stimulus–Organism–Response (SOR) model, which shows that live streaming interactions not only deliver information but also shape fast and emotional consumption patterns.

Keywords: *Impulsive Buying, TikTok Shop, Live Streaming, marketing communication.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah dimanfaatkan secara luas sebagai alat promosi dalam dunia bisnis, memungkinkan terjadinya interaksi,

penjualan, dan pembelian secara digital. Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (idEA) memproyeksikan bahwa pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia meningkat lebih dari 40% pada tahun 2021. Salah satu inovasi dalam *e-commerce* adalah penggunaan fitur *live streaming*, yang menjadi tren baru karena mampu menggabungkan pengalaman berbelanja secara langsung dengan komunikasi *real-time* antara penjual dan pembeli (Eka et al., 2023).

TikTok sebagai salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat, meluncurkan TikTok *Shop* pada April 2021 di Indonesia. Fitur ini memfasilitasi transaksi langsung dalam sesi *live streaming*, menawarkan kemudahan akses, promosi eksklusif, dan komunikasi interaktif yang efektif (Irza et al., 2024). Berdasarkan data Statistik (2024), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, yaitu sekitar 157,6 juta pengguna. Sebagian besar pengguna ini termasuk dalam kelompok usia 11-26 tahun, yang didominasi oleh mahasiswa sebagai generasi Z.

Dalam penelitian ini, perilaku pembelian tidak terencana atau *impulsive buying* menjadi semakin marak. Menurut Asnawi & Setyaningsih (2021), *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan, biasanya didorong oleh perasaan positif terhadap produk dan tekanan situasional seperti diskon atau konten menarik. Hal ini diperkuat oleh temuan Yulius & Aprillia (2023) bahwa *live streaming* TikTok memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulsive* pengguna, termasuk di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Djuanda Bogor sebagai bagian dari generasi Z dan pengguna aktif TikTok, menjadi kelompok yang rentan terhadap fenomena ini. Kemudahan akses, pengaruh lingkungan, dan daya tarik visual dalam sesi *live streaming* menjadikan mereka mudah terdorong untuk melakukan pembelian *impulsive*. Namun demikian, masih minim penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana interaksi dalam *live streaming* TikTok *Shop* berdampak pada aspek kognitif, aspek afektif, dan aspek behavioral mahasiswa sebagai konsumen.

Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses interaksi dalam sesi *live streaming* TikTok Shop terjadi dan bagaimana dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa. Teori komunikasi pemasaran digunakan sebagai landasan, khususnya pendekatan Stimulus–Organism–Response (SOR), yang mengkaji pengaruh stimulus komunikasi terhadap proses internal dan respons perilaku konsumen (Firmansyah, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif fenomenologi. Metode fenomenologi memungkinkan peneliti memahami makna subjek dari pengalaman mahasiswa dalam konteks ini interaksi digital yang berdampak pada keputusan konsumsi mereka (Sidiq & Choiri, 2019).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah interaksi yang terjadi selama sesi *live streaming* TikTok Shop, termasuk komunikasi antara *streamer* dan penonton, serta strategi promosi yang ditampilkan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Djuanda Bogor yang aktif menggunakan TikTok minimal satu jam per hari dan pernah melakukan pembelian impulsif minimal dua kali saat menonton siaran langsung. Informan kunci dipilih berdasarkan kriteria tersebut, sementara informan pendukung adalah mahasiswa yang menonton *live streaming* sesekali dan pernah melakukan pembelian impulsif minimal satu kali.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara bersifat semi-terstruktur agar dapat mengeksplorasi pandangan dan pengalaman informan secara fleksibel. Observasi digunakan untuk mencatat perilaku dan reaksi informan terhadap konten *live streaming*. Dokumentasi seperti tangkapan layar dan catatan lapangan mendukung keabsahan data.

Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, teknik, dan waktu (Alfansyur & Mariyani, 2020). Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan seperti

dikemukakan oleh Miles dan Huberman dalam Suhartini & Listyorini (2016). Penelitian ini dilakukan di Universitas Djuanda Bogor pada periode Januari hingga Juli Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana proses interaksi dalam *live streaming* TikTok Shop berlangsung, serta bagaimana dampaknya terhadap perilaku *impulsive buying* mahasiswa Universitas Djuanda. Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap mahasiswa yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok dan pernah melakukan pembelian secara impulsif saat menonton *live streaming*. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori komunikasi pemasaran berbasis model Stimulus–Organism–Response (SOR) (Dinanti & Bharata, 2023).

A. Proses Interaksi dalam *Live Streaming* TikTok Shop

Mahasiswa mengalami interaksi yang intens dalam sesi *live streaming* TikTok Shop, ditandai dengan komunikasi dua arah antara penjual (*streamer*) dan pembeli (penonton). Melalui fitur komentar, mahasiswa dapat bertanya langsung mengenai detail produk, metode pembayaran, dan stok yang tersedia. Respons cepat dari *streamer* membangun rasa percaya terhadap produk serta menciptakan suasana interaktif yang nyaman dan komunikatif.

Daya tarik konten dalam sesi *live* menjadi salah satu stimulus utama dalam komunikasi pemasaran TikTok Shop. Visualisasi produk yang menarik, gaya bicara yang persuasif, serta suasana siaran yang meriah membuat mahasiswa merasa betah menonton. Beberapa mahasiswa mengaku awalnya tidak berniat berbelanja, namun karena konten yang disajikan terasa relevan, mereka terdorong untuk tetap menyimak dan akhirnya tergoda untuk membeli.

Strategi promosi eksklusif seperti *flash sale*, diskon terbatas, dan bonus produk selama siaran berlangsung, menjadi pemicu kuat untuk pembelian yang tidak direncanakan. Kalimat ajakan seperti “hanya tersedia selama *live* ini” atau “stok tinggal sedikit” menimbulkan rasa urgensi, sehingga mendorong mahasiswa membuat keputusan secara cepat.

Sinkronisasi waktu tayang *live* dengan kondisi emosional atau kebutuhan mahasiswa juga memengaruhi keterlibatan mereka. Mahasiswa merasa bahwa kemunculan *live* pada saat yang “tepat” misalnya ketika mereka sedang membutuhkan produk atau merasa bosan memperkuat keinginan untuk membeli. Selain itu, aspek visual seperti pencahayaan yang baik, animasi diskon, dan tampilan produk yang jelas memperkuat stimulus visual dalam proses pemasaran digital.

B. Dampak Interaksi *Live Streaming* terhadap *Impulsive Buying*

Interaksi yang terjadi dalam sesi *live streaming* TikTok Shop memberikan pengaruh terhadap kondisi internal mahasiswa sebagai konsumen (organism), yang kemudian mendorong munculnya perilaku impulsif (response). Hal ini dapat dijelaskan melalui model komunikasi pemasaran berbasis Stimulus–Organism–Response (SOR), di mana komunikasi yang ditampilkan dalam *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang membentuk persepsi dan reaksi emosional mahasiswa, sehingga menghasilkan tindakan pembelian secara spontan.

Proses internal mahasiswa dipengaruhi oleh penyampaian informasi produk yang disajikan secara menarik dan meyakinkan. Mereka merasa lebih mudah memahami kegunaan, kualitas, dan manfaat produk karena informasi disampaikan secara langsung, lengkap, dan didukung dengan demonstrasi. Situasi ini membentuk persepsi positif terhadap produk dan menciptakan keterlibatan psikologis yang tinggi.

Selain itu, dorongan emosional juga menjadi faktor penting yang memengaruhi mahasiswa. Suasana siaran yang ramai, ekspresi antusias dari *streamer*, serta testimoni dari penonton lain membentuk atmosfer emosional yang kuat. Mahasiswa merasa senang, puas, bahkan merasa menang ketika berhasil membeli produk dengan harga promo. Perasaan ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan, terutama saat merasa bahwa kesempatan tersebut tidak datang dua kali.

Respons perilaku mahasiswa muncul dalam bentuk keputusan pembelian yang cepat dan tanpa pertimbangan rasional. Mahasiswa mengaku sering melakukan *checkout* selama sesi *live* berlangsung, meskipun sebelumnya tidak memiliki niat untuk membeli. Dorongan spontan tersebut memperlihatkan bagaimana komunikasi pemasaran melalui fitur *live streaming* dapat mendorong tindakan konsumsi yang tidak sepenuhnya dikendalikan oleh kebutuhan, melainkan oleh rangsangan komunikasi yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi dalam sesi *live streaming* TikTok Shop berlangsung secara aktif dan persuasif melalui komunikasi dua arah yang *real-time*, konten visual yang menarik, serta strategi promosi eksklusif. Interaksi tersebut membentuk stimulus komunikasi yang mampu memengaruhi proses internal mahasiswa, baik secara kognitif maupun emosional.

Mahasiswa merespons stimulus tersebut dengan persepsi positif terhadap produk, keterlibatan emosional yang tinggi, dan dorongan untuk segera melakukan pembelian. Situasi ini menghasilkan perilaku *impulsive buying*, ditandai dengan keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan. Temuan ini menguatkan bahwa fitur *live streaming* dalam TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk pola konsumsi emosional di kalangan mahasiswa.

REFERENSI

- Alfansyur, Al., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Daitai : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu paidai Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alsnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2021). Islamic Banking Service Innovation in Customer Co-Creation: Its Impact on Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 56(2), 65–82. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.56.2.7>
- Dinanti, W. D., & Bhairatai, W. (2023). Exploration of Consumer Buying Interests ait Tiktok Stores Live Streaming Based on the Stimulus Organism Response (SOR) Framework. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, 12(2), 254–264. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v12i2.1658>
- Dr. Umair Sidiq, M. Alq Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf](http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE%20PENELITIAN%20KUALITATIF%20DI%20BIDANG%20PENDIDIKAN.pdf)
- Eka, M., Nardiana, O., Budiarti, E., & Pumpungan, M. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(5).
- Firmansyah, M. Al. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Novia Aishwarya Irza, Haryaji Catur Putera Hasman, Nindya Yunia, Al. (2024). Pengaruh Fomo Terhadap Impulse Buying Saait Live Streaming Paidai Penggunaan Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(23), 496–509.
- Suhartini, Y. I., & Listyorini, S. (2016). *Pengaruh shopping lifetyle, fashion involvement , dan hedonic shopping motivation terhadap impulse buying.*

Yulius, Al., & Aprillia, Al. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.