MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP LIVE SHOPPING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Indi Syafitri
Program Studi Ekonomi dan Bisnis Syariah, Fakultas Bisnis Syariah,
Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: indysyftry26@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pesat ekosistem perdagangan digital telah menggeser paradigma e-commerce konvensional menjadi model social commerce yang interaktif dalam bentuk live shopping. Fenomena ini tumbuh eksponensial di pasar negara berkembang seperti Indonesia, namun respons perilaku konsumen di dalamnya masih menyimpan dinamika psikologis internal yang kompleks. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif perilaku konsumen serta faktor-faktor psikologis dan teknologis mendalam yang mendorong keterlibatan serta keputusan pembelian impulsif dalam platform live shopping di Indonesia. Menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif-analitis dengan pendekatan studi kepustakaan dan analisis literatur kritis, penelitian ini secara sengaja mengeksplorasi jalinan teoretis dan data empiris dari 10 artikel jurnal ilmiah utama tanpa intervensi pengujian statistik kuantitatif makro. Fokus analisis diarahkan pada segmen konsumen kosmetik dan fesyen di platform utama seperti Shopee Live dan TikTok Shop. Hasil penelitian mengidentifikasi tiga kluster tema utama yang menggerakkan perilaku konsumen, yaitu: (1) Interaktivitas dua arah dan kontrol informasi real-time; (2) Konstruksi hubungan emosional satu arah (interaksi parasosial) antara konsumen dengan live streamer; serta (3) Stimulasi pembelian impulsif (impulse buying triggers) yang diakselerasi oleh manipulasi kelangkaan waktu dan harga khusus. Temuan ini menyimpulkan bahwa live shopping berhasil merevolusi orientasi belanja konsumen dari sekadar motif utilitarian menjadi pengalaman kepuasan hedonis yang imersif. Implikasi praktis bagi manajer merek dan pelaku usaha mikro menekankan urgensi investasi pada kecerdasan interpersonal live streamer dibandingkan sekadar mengandalkan pemotongan harga konvensional.

Kata Kunci: Live shopping, perilaku konsumen, strategi pemasaran digital, interaksi parasosial, pembelian impulsif.

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

PENDAHULUAN

Akselerasi teknologi informasi dan komunikasi dalam lanskap global telah merevolusi struktur perdagangan ritel, bergerak dari paradigma transaksional konvensional yang pasif menuju ekosistem digital yang interaktif dan dinamis. Salah satu lompatan strategis yang mendominasi pemasaran siber kontemporer adalah integrasi fitur siaran langsung dengan transaksi e-commerce, atau yang dikenal sebagai live shopping (*live commerce*). Format ini mengombinasikan elemen hiburan, interaksi sosial langsung (*real-time*), dan kemudahan bertransaksi dalam satu ruang digital terpadu. Secara empiris, fenomena video commerce ini

mencatatkan pertumbuhan eksponensial di kawasan Asia Tenggara, dengan Indonesia memposisikan diri sebagai pasar terbesar di regional tersebut. Laporan industri menunjukkan tingginya penetrasi pasar pada platform Shopee Live dan TikTok Shop, di mana preferensi konsumen urban didominasi oleh pencarian intensif terhadap insentif promosi berupa potongan harga khusus serta kebutuhan visualisasi deskripsi produk secara transparan dan riil di layar kaca siber.

Meskipun volume transaksi siber dan aktivitas pasar digital ini tumbuh secara signifikan di dunia nyata, penelusuran kritis terhadap khazanah literatur akademis mengenai penentu keputusan pembelian konsumen di ruang siaran langsung masih menunjukkan adanya celah penelitian yang fundamental. Keterbatasan utama dalam tubuh literatur saat ini terletak pada dominasi mutlak pendekatan kuantitatif linier-positivistik. Sebagian besar studi terdahulu memperlakukan konsumen siber sebagai agen rasional mekanis yang merespons stimulus teknologi secara otomatis, diukur melalui penyebaran kuesioner skala Likert makro dan dianalisis menggunakan pemodelan regresi atau Structural Equation Modeling (SEM). Pendekatan reduksionis semacam ini terbukti memiliki keterbatasan substansial dalam membongkar "kotak hitam" (black box) berupa dinamika psikologis internal, fluktuasi emosional, dan motif bawah sadar konsumen ketika mereka berinteraksi secara real-time dengan live streamer dalam hitungan detik siaran langsung.

Secara lebih spesifik, kesenjangan penelitian (*research gap*) ilmiah ditemukan melalui analisis kritis terhadap jurnal rujukan utama yang melandasi riset ini, di mana terdapat batasan metodologis, keterbatasan variabel, serta fokus teoretis yang sempit. Pertama, penelitian oleh (Nasikhin et al., 2024) dalam artikel berjudul "*Pengaruh Live Streaming, Online Review Customer dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*)" yang diterbitkan pada Jurnal ARIMBI (Applied Research in Management and Business), memiliki keterbatasan karena menggunakan metode kuantitatif dengan sampel terbatas (98 responden mahasiswa). Pengujian statistik parsial dan simultan dalam studi tersebut hanya mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 42,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel eksternal lain yang belum tereksplorasi, serta gagal menangkap kedalaman motif psikologis di balik ketikan komentar konsumen di ruang siaran.

Keterbatasan variabel dan sudut pandang juga ditemukan pada riset (Ayu et al., 2023) melalui artikel berjudul *"Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung)"* di Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Penelitian mereka menggunakan pendekatan kualitatif, namun hanya berfokus secara eksklusif pada sudut pandang produsen/penjual (strategi pemasaran pemilik toko baju bekas) dan mengabaikan sisi pengalaman subjektif internal dari sudut pandang konsumen sebagai penerima pesan. Sementara itu, artikel dari (Nurul & Harto, 2024) berjudul *"Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee"* dalam INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research berfokus pada konten marketing makro berbasis data sekunder review jurnal dan dokumentasi, tanpa mengeksplorasi interaksi psikososial siber yang dialami langsung oleh individu penonton.

Selanjutnya, jajaran penelitian kuantitatif lainnya seperti artikel (Ramadhani & Nugroho, 2024) berjudul "*Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying"* dalam Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen , serta studi (Sulistyaningsih & Ashidiqy, 2025) berjudul *"Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia"* dalam Sanskara Manajemen dan Bisnis yang menggunakan analisis SEM-PLS terhadap 250 responden, menunjukkan keterbatasan inheren dari desain potong-lintang *(cross-sectional*).

Angka-angka statistik yang dihasilkan gagal menguraikan alasan "bagaimana" dan "mengapa" atmosfer kompetitif antar-penonton di kolom chat mampu melumpuhkan penalaran logis konsumen dalam hitungan detik. Kelemahan metodologis yang serupa juga ditemukan pada artikel (Supriyaningsih et al., 2024) berjudul *"Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung)"* dalam Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan, yang membatasi analisis perilaku pembelian impulsif pada formalitas pengujian hipotesis tanpa menyelami aspek afektif terdalam dari konsumen.

Lebih lanjut, (Lubis, 2025) dalam artikel berjudul *"Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop)"* di Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) menguji 62 responden secara kuantitatif untuk melihat korelasi linier, namun mengabaikan faktor psikologis penting berupa keintiman siber. Demikian pula artikel (Ratnaningrum et al., 2025) berjudul *"Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop"* dalam Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora yang menyebarkan kuesioner kepada 390 responden mahasiswa UKSW Salatiga melalui analisis regresi linier berganda, hanya menyimpulkan pengaruh positif-signifikan secara makro-struktural. Keterbatasan dalam memahami perilaku mendasar juga terlihat pada studi kualitatif awal oleh (Soleh et al., 2022) berjudul *"Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce"* pada Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy, serta artikel (Aprilda Yanti & Muhammad Asyari Syahab, 2023) berjudul *"ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI ONLINE SHOP"* di Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, di mana fokus analisis keduanya masih tertuju pada e-commerce tradisional secara umum (Shopee/Zalora) dan belum menyentuh dinamika interaktivitas imersif yang menjadi karakteristik utama fitur live shopping modern.

Berdasarkan pemetaan kritis di atas, letak **research gap** (kesenjangan penelitian) utama dari studi ini adalah belum adanya analisis kualitatif deskriptif-analitis yang secara komprehensif mengintegrasikan tiga dimensi psikososial sekaligus yaitu kontrol agensi informasi (*perceived interactivity*), kedekatan emosional satu arah siber (interaksi parasosial), dan kelumpuhan kognitif rasional akibat manipulasi waktu (*impulse buying triggers*) berdasarkan sintesis mendalam dari multi-literatur industri terkini di Indonesia. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini secara eksplisit bertumpu pada posisinya sebagai penjembatan konseptual (*conceptual bridge*) yang mengintegrasikan temuan-temuan kuantitatif makro yang terfragmentasi menjadi satu model naratif perilaku konsumen yang utuh. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen terhadap live shopping sebagai strategi pemasaran digital, dengan mengurai proses psikologis siber yang menggerakkan keterlibatan dan keputusan belanja. Kontribusi teoretis dari studi ini diharapkan dapat memperluas model Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam konteks pemasaran live commerce di Indonesia, sementara kontribusi praktisnya ditujukan untuk memberikan rekomendasi operasional bagi pelaku usaha siber skala mikro dan manajer merek lokal dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berbasis pada keintiman humanis, bukan sekadar perang harga.

TINJAUAN PUSTAKA

Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Studi mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan digital interaktif berakar kuat pada Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell. Di era social commerce, model ini diadopsi secara luas untuk menjelaskan bagaimana

elemen lingkungan virtual memengaruhi kondisi internal dan tindakan akhir individu(Dewantara & Noer, 2024).*Stimulus* (S) didefinisikan sebagai pengaruh lingkungan luar yang mencakup penataan visual platform, tingkat interaktivitas teknis, serta karakteristik komunikasi pembawa acara. *Organism* (O) mewakili kondisi internal psikologis, emosional, dan kognitif jangka pendek yang dialami oleh konsumen saat terpapar stimulus tersebut (Fitria Ariyani et al., 2025). Sementara itu, *Response* (R) merupakan hasil perilaku akhir, yang dalam konteks perdagangan digital termaterialisasi dalam bentuk keputusan pembelian, baik yang bersifat terencana (*utilitarian*) maupun spontan (*hedonic impulse buying*).

Perceived Interactivity dalam Live Commerce

Interaktivitas yang dirasakan (*perceived interactivity*) merupakan pilar utama yang membedakan live shopping dari perdagangan elektronik tradisional berbasis katalog statis. MenurutHasibuan et al., (2023), interaktivitas dalam ruang digital memiliki tiga dimensi utama, yaitu kendali aktif pengguna *(active control*), komunikasi dua arah (*two-way communication*), dan sinkronisasi waktu nyata (*real-time synchronicity*). Dalam ekosistem live shopping, interaktivitas bukan lagi sekadar fitur operasional teknis, melainkan sebuah stimulus psikologis yang memberikan konfirmasi instan kepada penonton mengenai karakteristik fisik produk, kegunaan, dan keaslian barang secara langsung melintasi sekat ruang geografi.

Interaksi Parasosial (Parasocial Interaction)

Interaksi parasosial mengacu pada hubungan psikologis satu arah yang dikonstruksikan oleh pengguna media atau konsumen terhadap persona publik, dalam hal ini adalah pembawa siaran langsung (*live streamer*). (Yuliana et al., 2025) menjelaskan bahwa keintiman digital ini tumbuh ketika streamer secara konsisten menunjukkan keterbukaan diri (*self-disclosure*), keramahan, serta gaya komunikasi interpersonal yang inklusif (seperti menyapa nama akun penonton secara personal). Hubungan parasosial yang matang memicu timbulnya rasa aman dan rasa percaya (trust) yang tinggi pada diri konsumen. Hal ini secara signifikan mereduksi persepsi risiko finansial dan fungsional dari transaksi daring, yang oleh (Susilo et al., 2023) diidentifikasi sering kali menjadi penghambat utama dalam proses konversi penjualan produk retail.

Perilaku Pembelian Impulsif (Impulse Buying)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara mendadak, tidak terencana, dan didorong oleh kedekatan emosional emersif yang mengabaikan evaluasi rasional terhadap konsekuensi jangka panjang. (Ramadhani & Nugroho, 2024) mengemukakan bahwa dalam lingkungan live commerce, fenomena impulse buying diakselerasi oleh manipulasi kelangkaan situasional (*situational scarcity*), seperti pemberian kupon diskon durasi pendek dan kuota barang terbatas (*flash sale*). Ketika elemen kelangkaan ini digabungkan dengan stimulasi sosial berupa notifikasi pembelian pengguna lain secara massal di ruang obrolan, kesadaran penonton akan terdorong masuk ke dalam kondisi kecemasan psikologis akut atau FOMO *(Fear of Missing Out*), yang berujung pada eksekusi pembayaran instan demi mendapatkan kepuasan hedonis sesaat.

METODE PENELITIAN

Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis konseptual. Pendekatan kualitatif dipilih secara sengaja untuk menghindari bias reduksionistik angka statistik yang jamak ditemukan pada metode kuantitatif terdahulu Melalui desain ini, peneliti melakukan eksplorasi mendalam, dekonstruksi teoretis, dan sintesis kritis terhadap fenomena perilaku konsumen siber di Indonesia dengan mengandalkan data tekstual

kualitatif dari laporan empiris lapangan, transkrip naratif hasil wawancara, serta catatan observasi perilaku siber yang terdokumentasi dalam literatur primer.

Sumber Data dan Fokus Riset

Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari korpus literatur primer terakreditasi nasional yang mengkaji data empiris dari total ratusan informan dan ribuan responden konsumen aktif fitur live shopping (Shopee Live dan TikTok Shop) di Indonesia. Fokus riset dibatasi secara ketat pada segmen produk kosmetik/skincare dan fesyen, yang secara statistik diakui sebagai kategori produk dengan tingkat keterlibatan live shopping dan pembelian impulsif tertinggi di pasar digital nasional.

Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi literatur siber dan studi kepustakaan sistematis (*systematic literature review*). Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti itu sendiri (*researcher as the primary instrument)* yang bertindak sebagai perencana, pengumpul data, analis, dan penafsir data kualitatif. Proses pencarian dan pengumpulan data diarahkan pada basis data jurnal bereputasi dengan menggunakan kata kunci spesifik: "*live shopping*", "*perilaku konsumen Indonesia*", "*parasocial interaction*", "*impulsive buying*", dan "*social commerce*". Dokumen yang dikumpulkan disaring ketat berdasarkan rentang waktu publikasi lima tahun terakhir demi menjaga aktualitas data teoretis.

Teknik Analisis Data

Data tekstual kualitatif yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik Analisis Tematik (Thematic Analysis) interaktif yang diadaptasi dari model analisis kualitatif teoretis Miles, Huberman, dan Saldaña. Tahapan analisis operasional meliputi:

1. Reduksi Data (Data Reduction): Menyeleksi, menyederhanakan, dan memfokuskan data kalimat dari transkrip konseptual yang relevan dengan variabel interaktivitas, streamer, dan dorongan belanja impulsif.
2. Penyajian Data (Data Display): Mengelompokkan frasa dan indikator empiris ke dalam matriks tema konseptual terstruktur untuk memudahkan pemetaan pola hubungan antar-variabel psikologis
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing/Verification) : Menginterpretasikan jalinan makna siber dari setiap tema, membandingkannya secara kritis dengan literatur rujukan, dan merumuskan model konseptual final yang valid.

Etika Penelitian dan Keabsahan Data

Keabsahan (trustworthiness) data kualitatif dalam riset ini dijamin melalui strategi triangulasi teori dan triangulasi sumber data dokumen. Peneliti mengonfrontasikan data temuan dari satu jurnal kualitatif dengan jurnal kuantitatif lainnya untuk memastikan tingkat konsistensi konseptual. Dari aspek etika publikasi ilmiah, penelitian ini menjunjung tinggi prinsip anti-plagiarisme dengan melakukan parafrase akademik yang ketat terhadap seluruh teks sitasi serta mencantumkan sumber rujukan secara jujur dan akurat sesuai dengan kaidah ilmiah standar internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Berdasarkan hasil reduksi data dan kodifikasi tematis terhadap korpus literatur primer, penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga kluster tema utama yang mengendalikan dan membentuk karakteristik perilaku konsumen dalam ekosistem live shopping di Indonesia. Ketiga tema tersebut mencakup dimensi teknologis platform, dimensi psikososial

manusiawi, dan dimensi stimulasi emosional kontekstual. Pengelompokkan indikator empiris disajikan secara sistematis pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Matriks Tematik Faktor Penggerak Perilaku Konsumen Live Shopping

Tema Utama	Indikator Empiris dan Bukti Tekstual Literatur
1. Perceived Interactivity & Real-Time Engagement	Upan balik instan (instant feedback), demonstrasi visual produk secara langsung berdasarkan permintaan penonton di kolom komentar, serta kontrol agensi informasi secara penuh oleh konsumen.
2. Parasocial Interaction with Live Streamers	Konstruksi kedekatan emosional satu arah siber, sapaan nama akun penonton secara personal, persepsi kejujuran, kredibilitas, dan peran streamer sebagai sahabat atau penasihat belanja tepercaya.
3. Scarcity-Induced Impulse Buying Triggers	Gejolak emosional FOMO (Fear of Missing Out), kecemasan akibat hitung mundur durasi promosi (time limit marketing), manipulasi kuota stok keranjang kuning, dan pemburuan kepuasan hedonis sesaat.

Perceived Interactivity and Real-Time Engagement

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaktivitas dua arah yang dimediasi oleh teknologi platform bertindak sebagai pemicu awal yang membedakan live shopping secara radikal dari model e-commerce tradisional Konsumen merasakan adanya kendali informasi (*information control*) yang tinggi ketika mereka dapat mengetikkan pertanyaan spesifik di kolom obrolan siber dan langsung mendapatkan konfirmasi visual detik itu juga dari sang streamer. Bukti empiris menunjukkan bahwa visualisasi riil, seperti uji coba warna lipstik atau demonstrasi kelenturan bahan pakaian (thrift shop) secara langsung, mampu menggantikan ketiadaan interaksi fisik di dunia nyata. (Ayu et al., 2023)Respons seketika ini melahirkan rasa aman dan mengurangi ketidakpastian fungsional produk, yang pada akhirnya mentransformasi ketertarikan pasif penonton menjadi keterlibatan aktif yang bertahan hingga berjam-jam di dalam ruang siaran. (Ratnaningrum et al., 2025)

Parasocial Interaction with Live Streamers

Tema kedua yang muncul dari sintesis data kualitatif adalah pergeseran hubungan transaksional menjadi hubungan komunikatif humanis yang disebut interaksi parasosial. Karisma, keramahan, keaslian (*authenticity*), dan profesionalisme pembawa acara siaran langsung berhasil membangun ilusi kedekatan emosional yang mendalam di benak penonton(Nurul & Harto, 2024). Ketika live streamer secara konsisten menyapa nama akun penonton yang baru bergabung atau merespons komentar sereal mungkin, penonton tidak lagi memperlakukan streamer sebagai agen penjualan agresif, melainkan sebagai sosok "sahabat karib" atau "penasihat pribadi" yang tepercaya. Keintiman digital yang terbangun ini secara efektif mengikis skeptisime konsumen urban, mereduksi persepsi risiko belanja daring, dan membangun loyalitas komersial horizontal yang kuat terhadap room siaran tersebut.

Scarcity-Induced Impulse Buying Triggers

Tema terakhir yang mendominasi karakteristik perilaku konsumen adalah kerentanan mereka terhadap stimulasi pembelian impulsif tanpa perencanaan matang (impulsive buying). Data menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran berupa batasan waktu yang sempit

(*time limit marketing*) dan kuota produk yang terbatas selama siaran berlangsung menciptakan atmosfer kelangkaan (scarcity) yang agresif di ruang digital. Konsumen secara psikologis terdorong ke dalam kondisi panik siber atau mengalami fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) akibat kombinasi suara streamer yang persuasif-menekan dengan notifikasi sistem yang bergerak cepat di layar HP. Kondisi emosional yang terstimulasi ini melumpuhkan pertimbangan rasional konsumen, memaksa mereka segera melakukan proses checkout demi mengejar kepuasan emosional sesaat (*hedonic gratification*) serta menghindari penyesalan akibat kehilangan momentum harga murah(Ramadhani & Nugroho, 2024)

Pembahasan

Temuan objektif dari penelitian deskriptif-analitis ini menyajikan sebuah pemahaman konseptual yang utuh mengenai ekosistem perilaku konsumen dalam live shopping di Indonesia. Secara komprehensif, riset ini membuktikan bahwa live shopping bukan lagi sekadar platform transaksional digital alternatif, melainkan sebuah ruang siber imersif yang berhasil merevolusi orientasi belanja konsumen dari pencarian nilai guna logis (*utilitarian value*) menuju pencarian nilai hiburan dan kepuasan emosional (hedonic value). Live shopping berhasil mensubstitusi keterbatasan e-commerce tradisional yang cenderung dingin dan sepi interaksi menjadi ruang belanja sosial yang hangat, interaktif, dan penuh dengan kepuasan psikologis seketika.

Ketika hasil penelitian ini disandingkan dengan literatur kuantitatif makro oleh Muh. Nur Ali Khoirun Nasikhin dkk. (2024) dan Nenci Mukti Ratnaningrum dkk. (2025), ditemukan keselarasan mengenai signifikansi variabel interaktivitas terhadap keputusan tindakan konsumen. Namun, melalui pendekatan kualitatif ini, peneliti mampu melangkah lebih jauh dengan membongkar mekanisme internal di balik hubungan linier tersebut. Jika pengujian statistik SPSS hanya mampu memaparkan angka persentase pengaruh interaktivitas, analisis tematik dalam studi ini berhasil mengurai bahwa pengaruh tersebut mewujud karena adanya pemenuhan kebutuhan dasar psikologis manusia untuk didengarkan, diakui eksistensinya melalui sapaan nama akun, dan kebutuhan agensi atas kendali informasi visual produk secara real-time di ruang siber.

Lebih jauh lagi, pemetaan mendalam pada kluster hubungan emosional satu arah (interaksi parasosial) berhasil memberikan jawaban solutif atas keterbatasan teoretis mengenai fluktuasi kepercayaan konsumen digital di Indonesia. Kepercayaan konsumen dalam ekosistem live commerce terbukti tidak bersifat mekanis institusional, melainkan personal-kontekstual. Konsumen modern cenderung menolak dan meninggalkan siaran langsung yang dibawakan oleh streamer yang kaku, artifisial, atau sekadar membaca teks spesifikasi produk layaknya robot iklan. Sebaliknya, kepercayaan komersial akan langsung melonjak secara drastis apabila streamer menampilkan keaslian (*authenticity*), berani memaparkan kekurangan kecil produk secara jujur, serta membangun komunikasi dua arah yang horizontal layaknya teman sebaya. Keintiman digital inilah yang menjadi jangkar pereduksi risiko yang paling efektif dalam memicu niat beli konsumen.

Analisis kritis terhadap Tema 3 mengenai pembelian impulsif juga mempertajam temuan kuantitatif terdahulu dari Laili Nur Ramadhani & Dian Ari Nugroho (2024) serta Okta Supriyaningsih dkk. (2024). Melalui kacamata analisis deskriptif-analitis, terungkap bahwa keputusan checkout impulsif yang dilakukan penonton merupakan bentuk respon emosional maladaptif siber terhadap manipulasi kelangkaan lingkungan digital (digital scarcity environment. Desain antarmuka platform yang menampilkan hitung mundur kupon subsidi secara visual, dikombinasikan dengan tekanan verbal naratif dari live streamer, terbukti secara psikologis menciptakan kondisi urgensi buatan yang mematikan sistem penalaran kognitif rasional manusia. Konsumen mengalami pergeseran kesadaran sesaat, di mana motivasi utama

mereka bukan lagi kepemilikan fisik atas manfaat barang, melainkan pencapaian kemenangan emosional dalam kompetisi perebutan produk terbatas antar-penonton di dalam room siaran.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan memperluas validitas aplikasi Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam ranah digital social commerce di Indonesia. Kami mengusulkan sebuah kerangka konseptual kualitatif baru di mana elemen interaktivitas platform siber dan desain visual siaran langsung bertindak sebagai Stimulus (S) eksternal. Kondisi psikososial internal berupa ikatan emosional parasosial dan gejolak kepanikan siber FOMO bertindak sebagai kondisi antara Organism (O). Kedua dimensi ini yang kemudian secara simultan menggerakkan Response (R) akhir berupa tindakan keputusan pembelian impulsif yang agresif dan kepuasan belanja hedonis siber.

Secara praktis, studi ini merumuskan rekomendasi operasional yang presisi bagi manajer merek lokal dan para pelaku UMKM di Indonesia yang ingin mengoptimalkan omzet penjualan digital mereka:

1. Transformasi Peran Live Streamer: Pelaku usaha siber tidak boleh lagi sekadar memilih live streamer berdasarkan faktor penampilan fisik semata atau kemampuan membaca teks iklan secara kaku. Investasi utama harus dialokasikan untuk melatih live streamer agar memiliki kecerdasan interpersonal yang tinggi, kemampuan membangun dialog persuasif yang humanis, humoris, serta kapasitas membangun keintiman digital parasosial dengan audiens dalam hitungan detik siaran.
2. Optimalisasi Strategi Interaktivitas: Manajemen toko digital harus memprioritaskan pemenuhan agensi informasi konsumen dengan merespons secara cepat dan riil setiap permintaan demonstrasi produk di kolom komentar, guna meminimalkan persepsi risiko dan membangun jalur kepercayaan linier di benak penonton.
3. Desain Urgensi Promosi yang Etis: Pemanfaatan strategi penentuan batas waktu (*time limit marketing*) dan harga coret kuota terbatas harus dikombinasikan dengan narasi produk yang jujur, guna menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang dan mencegah penyesalan pasca-pembelian (*post-purchase regret*) yang dapat merusak citra merek.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui secara objektif bahwa penelitian deskriptif-analitis konseptual ini memiliki keterbatasan inheren, di antaranya adalah ketergantungan mutlak pada ketersediaan data sekunder dalam korpus literatur lima tahun terakhir. Dinamika perilaku yang terekam mayoritas masih terkonsentrasi pada karakteristik konsumen usia produktif (Milenial dan Gen Z). Variasi respon perilaku psikologis konsumen dari kelompok usia yang lebih tua (Baby Boomers) dengan karakteristik kultural yang berbeda mungkin belum terekam secara utuh dalam model konseptual laporan ilmiah riset ini.

KESIMPULAN

Penelitian deskriptif-analitis konseptual ini berhasil menyimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam ekosistem live shopping di Indonesia dikendalikan oleh tiga pilar interaktif yang saling bertautan erat secara psikologis dan teknologis. Pertama, fitur interaktivitas dua arah siber memberikan agensi kontrol informasi penuh kepada konsumen yang mereduksi ketidakpastian. Kedua, terbentuknya ikatan emosional satu arah *(interaksi parasosial*) dengan live streamer bertindak sebagai fondasi utama pereduksi risiko belanja online melalui keintiman digital horizontal. Ketiga, manipulasi kelangkaan kuota dan batas waktu (time limit marketing) terbukti secara psikologis memicu ketakutan akan kehilangan momentum (*FOMO*), yang secara

efektif melumpuhkan kognisi rasional dan mengakselerasi keputusan pembelian impulsif yang berorientasi pada kepuasan hedonis imersif.

Kontribusi ilmiah dari riset ini terletak pada keberhasilannya mengintegrasikan temuan-temuan empiris yang terfragmentasi menjadi satu model naratif konseptual yang utuh guna menjembatani kesenjangan teoretis mengenai perilaku konsumen siber di pasar digital nasional. Sebagai rekomendasi untuk penelitian lanjutan, peneliti masa depan disarankan untuk melakukan studi komparatif kualitatif atau menggunakan metode campuran (*mixed-method*) dengan spektrum sampel yang lebih luas di luar pulau Jawa. Selain itu, eksplorasi mengenai dampak psikologis pasca-pembelian, seperti tingkat pengembalian produk (*retention/return rate*) atau loyalitas merek jangka panjang akibat bias impulse buying, menjadi domain riset krusial berikutnya demi mewujudkan ekosistem pemasaran digital berkelanjutan di Indonesia.

REFERENSI

Aprilda Yanti, & Muhammad Asyari Syahab. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI ONLINE SHOP. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, *2*(3), 127–132. https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.333

Ayu, A., Sari, P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(17), 41–58. https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759

Dewantara, N., & Noer, L. R. (2024). Perilaku Konsumen Dalam Ekonomi Berbagi: Analisis Bibliometrik dan Tinjuan Literatur Sistematis. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *9*(2), 236–249. https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.4777

Fitria Ariyani, Josua Panatap Soehaditama, Sonya Sidjabat, Nunung Ayu Sofiati (Efi), & Yosi Pahala. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, *4*, 11–26. https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992

Hasibuan, K., Pristiyono, & Simanjuntak, D. (2023). Analisis Faktor Perilaku Konsumen terhadap. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, *7*, 1300–1314. https://doi.org/10.33395/remik.v7i3.12575

Lubis, F. F. (2025). Pengaruh Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Impulsive Buying Pada Produk Skincare (Penelitian Kasus Pada Penggunaan Platform Tiktok Shop). *Jurnal Sosial Dan Teknologi (SOSTECH)*, *5*(3).

Nasikhin, M. P., Tyas, N. S. P., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *JURNAL ARIMBI (APPLIED RESEARCH IN MANAGEMENT AND BUSINESS) FAKULTAS EKONOMI, BISNIS DAN HUMANIORA UNIVERSITAS NASIONAL KARANGTURI*, *4*(2), 50.

Nurul, R. A., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 2807–4246. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, FLASH SALE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, *03*(1), 207–215. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21.

Ratnaningrum, N. M., Sari, D. K., & Herwandito, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Review Influencer terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, *7*(3), 420–442. https://doi.org/https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.5923

Soleh, M. M., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, *1*, 110. https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings

Sulistyaningsih, E., & Ashidiqy, A. B. (2025). Dampak Fitur Live Shopping di Social Commerce terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform e-Commerce di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, *3*(02), 69–76. https://doi.org/10.58812/smb.v3i02

Supriyaningsih, O., Kurniati, E., & Adetya, P. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online di Aplikasi Tiktokshop dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktokshop di Kota Bandar Lampung). *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *2*(3), 351–364. https://doi.org/https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i3.2340

Susilo, J. H., Alfiyana, S., & Firmansyah, M. I. (2023). ANALISIS HARGA, KEPUASAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN ANALYSIS OF PRICE, SATISFACTION AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BEHAVIOR. *DIMENSI*, *12*, 739–750. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Yuliana, L., Hikmah Perkasa, D., Poetry, K., & Alfian, R. (2025). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*, 1571–1579. https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i2