JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 28 May 2026 | **Revised:** 30 May 2026 | **Accepted:** 9 July 2026

Stimulus-Organism-Response Dynamics in Short-Form Video Commerce: Perceived Authenticity, Hedonic Motivation, and Impulse Buying Among TikTok Shop Users

Diana Agustina[1], Ayuningtyas Yuli Hapsari[2]
[1]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, diana.agustina@widyatama.ac.id
[2]Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia, ayuningtias.yuli@widyatama.ac.id

Corresponding Author: diana.agustina@widyatama.ac.id[1]

Abstract: *Indonesia is among the fastest-growing social commerce markets globally, with TikTok Shop serving as the dominant platform for impulsive skincare purchasing. Despite growing scholarly interest in social commerce, qualitative understanding of how consumers subjectively experience and interpret authenticity cues and hedonic motivations during impulsive buying remains limited. This study employs a qualitative phenomenological approach to investigate the lived experiences of 20 purposively selected Indonesian TikTok Shop users. Data were collected through in-depth semi-structured interviews, structured observations, and documentation over an eight-month fieldwork period, then analyzed using Miles and Huberman's interactive model alongside phenomenological thematic analysis. Findings reveal that participants perceived authenticity across source, message, and relationship dimensions as a trust-generating mechanism that lowers psychological barriers to spontaneous purchasing. Hedonic motivations adventure, social, gratification, and role-playing were experienced as emotionally activating forces driving impulsive decisions. Critically, participants described an experiential interplay in which authenticity amplifies hedonic responses and hedonic platform states heighten receptivity to authenticity cues. These findings enrich understanding of the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework in social commerce by illuminating the experiential mechanisms underlying consumer impulse behavior in short-form video environments.*

Keywords: *Perceived Authenticity, Hedonic Shopping Motivation, Impulse Buying, Social Commerce, Phenomenology, TikTok Shop.*

Abstrak: Indonesia merupakan salah satu pasar perdagangan sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, dengan TikTok Shop sebagai platform dominan untuk pembelian impulsif produk perawatan kulit. Meskipun minat akademis terhadap perdagangan sosial terus berkembang, pemahaman kualitatif tentang bagaimana konsumen secara subjektif mengalami dan memaknai isyarat keaslian serta motivasi hedonik dalam proses pembelian impulsif masih terbatas. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif untuk menyelidiki pengalaman hidup 20 pengguna TikTok Shop Indonesia yang dipilih secara purposif. Data

dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur mendalam, observasi terstruktur, dan dokumentasi selama delapan bulan, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dan analisis tematik fenomenologis. Temuan mengungkapkan bahwa partisipan memaknai keaslian sebagai mekanisme pembangunan kepercayaan yang menurunkan hambatan psikologis terhadap pembelian spontan. Motivasi hedonik petualangan, sosial, gratifikasi, dan bermain peran dialami sebagai kekuatan pengaktif emosional yang mendorong keputusan impulsif. Partisipan mendeskripsikan interaksi pengalaman (experiential interplay) di mana keaslian memperkuat respons hedonik dan keadaan platform hedonik meningkatkan reseptivitas terhadap isyarat keaslian. Temuan ini memperkaya pemahaman penerapan kerangka Stimulus-Organisme-Respons dalam konteks perdagangan sosial melalui eksplorasi mekanisme pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Keaslian, Motivasi Belanja Hedonik, Pembelian Impulsif, Perdagangan Sosial, Fenomenologi, TikTok Shop.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat platform perdagangan sosial berbasis video pendek telah menghadirkan lingkungan konsumsi digital yang secara kualitatif berbeda dari e-commerce konvensional. Di Indonesia, TikTok Shop telah berkembang menjadi salah satu platform perdagangan sosial terbesar di Asia Tenggara, mengintegrasikan konten video algoritmik dengan fitur belanja dalam aplikasi secara mulus (Statista, 2024). Dalam ekosistem ini, perilaku pembelian impulsif keputusan pembelian yang tidak direncanakan dan didorong oleh dorongan emosional (Rook, 1987) menjadi fenomena yang semakin menonjol, terutama dalam kategori produk perawatan kulit yang kaya narasi aspirasional dan estetis.

Dua konstruk telah diidentifikasi secara konsisten dalam literatur sebagai faktor relevan bagi pembelian impulsif di lingkungan perdagangan sosial: persepsi keaslian (perceived authenticity) dan motivasi belanja hedonik (hedonic shopping motivation). Persepsi keaslian evaluasi konsumen atas keaslian, kejujuran, dan kredibilitas kreator konten dan penjual (Beverland & Luxton, 2005) telah diteliti dalam konteks pemasaran influencer dan kepercayaan konsumen (De Veirman et al., 2017, Setiawan et al., 2023). Motivasi hedonik dimensi emosional, sosial, dan pengalaman dari aktivitas belanja itu sendiri (Babin et al., 1994, Arnold & Reynolds, 2003) secara konsisten dikaitkan dengan perilaku pembelian impulsif di lingkungan yang kaya hiburan (Demiryürek & Çakıcı, 2023, Kim et al., 2020).

Meskipun penelitian kuantitatif telah mendokumentasikan hubungan antara konstruk-konstruk ini dan perilaku pembelian impulsif, setidaknya tiga kesenjangan penelitian masih belum terjawab. Pertama, sebagian besar studi yang ada mengukur hubungan antar variabel secara statistik, namun belum mampu mengungkap bagaimana konsumen secara subjektif mengalami dan memaknai keaslian serta nilai hedonik dalam situasi pembelian impulsif yang nyata. Kedua, pemahaman tentang mekanisme pengalaman (experiential mechanisms) yang menghubungkan isyarat keaslian dengan dorongan hedonik dalam konteks platform video pendek masih terbatas karena keterbatasan inheren pendekatan survei dalam menangkap kekayaan proses kognitif dan afektif konsumen. Ketiga, konteks perdagangan sosial berbasis video pendek di pasar berkembang seperti Indonesia dengan karakteristik kolektivisme, pengaruh sosial kelompok, dan validasi komunitas digital yang kuat belum cukup terwakili dalam literatur fenomenologi konsumen.

Penelitian ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan penelitian berikut.

RQ1: Bagaimana pengguna TikTok Shop memaknai persepsi keaslian dalam pengalaman pembelian produk perawatan kulit secara impulsif?

RQ2: Bagaimana motivasi belanja hedonik membentuk pengalaman pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop?
RQ3: Bagaimana persepsi keaslian dan motivasi hedonik saling berinteraksi dalam pengalaman pembelian impulsif konsumen?

Kontribusi penelitian ini bersifat metodologis dan kontekstual. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi kualitatif untuk memberikan bukti tingkat proses tentang mekanisme pengalaman yang mendasari pembelian impulsif sesuatu yang tidak dapat ditangkap secara memadai oleh desain kuantitatif. Secara kontekstual, penelitian ini memperkaya pemahaman penerapan kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR) dalam ekosistem perdagangan video pendek Indonesia melalui eksplorasi mendalam bagaimana konsumen memaknai autentisitas dan nilai hedonis dalam pengalaman belanja sehari-hari mereka.

Kajian Pustaka

Pembelian Impulsif dalam Perdagangan Sosial

Pembelian impulsif dikonseptualisasikan sebagai keputusan pembelian yang tiba-tiba, hedonik, dan tidak direncanakan yang didorong oleh dorongan emosional langsung daripada evaluasi kognitif yang matang (Rook, 1987, Verplanken & Herabadi, 2001). Platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop menyediakan lingkungan yang secara struktural kondusif untuk perilaku ini: integrasi fitur sosial, rekomendasi algoritmik, dan checkout dalam aplikasi yang mulus secara bersama-sama mengurangi deliberasi konsumen dan meningkatkan respons spontan (Matz et al., 2020, Su et al., 2024). Penelitian tentang perdagangan live-streaming secara khusus menunjukkan bahwa format real-time dan interaktif memperkuat kecenderungan impulsif (Chen et al., 2022; Wu et al., 2023). TikTok Shop memperluas dinamika ini melalui personalisasi konten berbasis algoritma yang menciptakan penemuan produk yang terasa personal dan relevan bagi setiap pengguna.

Persepsi Keaslian *(Perceived Authenticity)*

Persepsi keaslian dalam konteks perdagangan sosial merujuk pada evaluasi subjektif konsumen atas keaslian, konsistensi, dan kredibilitas kreator konten serta pesan komersial mereka (Beverland & Luxton, 2005). Audrezet et al. (2020) mengidentifikasi tiga dimensi utama: keaslian sumber (genuineness of motivation and expertise), keaslian pesan (transparency and honesty in communication), dan keaslian hubungan (genuine relational care). Dimensi-dimensi ini secara kolektif menentukan apakah dukungan komersial dipersepsikan sebagai kredibel atau sekadar transaksional. Penelitian empiris menunjukkan bahwa persepsi keaslian berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan niat beli (De Veirman et al., 2017, Liu et al., 2023), serta berperan dalam memfasilitasi keputusan pembelian yang lebih spontan melalui pengurangan risiko psikologis yang dirasakan konsumen (Schouten et al., 2020).

Motivasi Belanja Hedonik *(Hedonic Shopping Motivation)*

Motivasi belanja hedonik mencerminkan orientasi konsumen terhadap dimensi emosional, pengalaman, dan sosial dari aktivitas belanja itu sendiri, yang terpisah dari pertimbangan fungsional atau utilitarian (Babin et al., 1994). Arnold dan Reynolds (2003) mengoperasionalisasikan konstruk ini melalui enam dimensi, di antaranya belanja petualangan (excitement from discovery), belanja sosial (community and belonging), belanja gratifikasi (emotional self-reward), dan bermain peran (self-expression through consumption). Dalam konteks perdagangan sosial berbasis video, motivasi hedonik secara konsisten menjadi prediktor yang lebih kuat dari keterlibatan pembelian dibandingkan motivasi utilitarian (Kim et al., 2020; Li et al., 2021). Untuk kategori perawatan kulit khususnya, narasi perawatan diri,

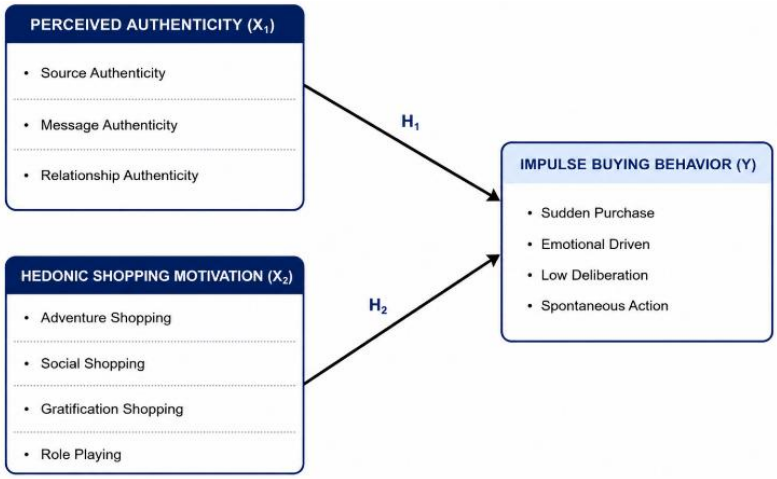
aspirasi kecantikan, dan ekspresi identitas yang lazim di TikTok memperkuat aktivasi motivasi hedonik (Garg et al., 2021).

Kerangka Konseptual: Model *Stimulus-Organisme-Respons (SOR)*

Penelitian ini menggunakan kerangka Stimulus-Organisme-Respons/SOR (Mehrabian & Russell, 1974) sebagai sensitizing framework sebuah kerangka konseptual yang memandu eksplorasi, bukan sebagai model pengujian kausalitas statistik. Dalam konteks fenomenologi, SOR berfungsi sebagai lensa analitis untuk memahami bagaimana konsumen mengalami dan memaknai rangsangan lingkungan dalam perjalanan menuju perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, persepsi keaslian diposisikan sebagai stimulus isyarat lingkungan yang dirasakan konsumen dari kreator dan platform; motivasi hedonik diposisikan sebagai proses organism keadaan internal afektif yang terbentuk dari interpretasi konsumen terhadap stimulus; dan pembelian impulsif merupakan response perilaku yang muncul dari keadaan organisme tersebut. Kerangka ini dilengkapi dengan Teori Atribusi (Kelley, 1973), yang menerangi bagaimana konsumen mengevaluasi ketulusan motivasi kreator, dan Teori Identitas Sosial (Tajfel & Turner, 1979), yang menjelaskan peran komunitas dan validasi kelompok dalam konteks Indonesia.

Pertanyaan Penelitian:

(RQ1) Bagaimana pengguna TikTok Shop memaknai persepsi keaslian dalam pengalaman pembelian produk perawatan kulit secara impulsif? (RQ2) Bagaimana motivasi belanja hedonik membentuk pengalaman pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop? (RQ3) Bagaimana persepsi keaslian dan motivasi hedonik saling berinteraksi dalam pengalaman pembelian impulsif konsumen?



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan desain fenomenologi kualitatif. Pilihan ini didasarkan pada justifikasi epistemologis yang kuat: tujuan penelitian adalah mengungkap makna subjektif, mekanisme pengalaman, dan proses pemaknaan yang mendasari pembelian impulsif dari perspektif orang pertama sesuatu yang tidak dapat ditangkap secara memadai oleh metode survei atau eksperimen (Husserl, 2012, Smith et al., 2009). Secara spesifik, penelitian ini mengadopsi Phenomenological Thematic Analysis (PTA) yang menggabungkan prinsip-prinsip fenomenologi deskriptif Husserlian dengan analisis tematik yang sistematis, memungkinkan peneliti untuk bergerak dari deskripsi pengalaman konkret partisipan menuju identifikasi struktur makna yang lebih abstrak (Braun & Clarke, 2006; Moustakas, 1994).

Pendekatan ini relevan karena penelitian berfokus pada eksplorasi pemaknaan konsumen, bukan pengujian hubungan sebab-akibat antar variabel.

Populasi target mencakup pengguna TikTok Shop di Indonesia berusia 18–40 tahun dengan pengalaman terdokumentasi setidaknya dua pembelian impulsif produk perawatan kulit dalam enam bulan terakhir. Pengambilan sampel purposif diterapkan untuk memastikan relevansi teoritis, dilengkapi dengan snowball sampling untuk mengakses informan dari profil demografis yang beragam. Sampel akhir terdiri dari 20 informan yang direkrut dari Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Yogyakarta wilayah urban utama dengan tingkat adopsi perdagangan digital yang tinggi. Ukuran sampel ditentukan oleh prinsip saturasi teoritis, di mana pengumpulan data dihentikan ketika terjadi redundansi tematik yang konsisten (Strauss & Corbin, 1998). Perlu dicatat bahwa fokus pada wilayah urban berpotensi mengarahkan temuan ke arah konsumen yang relatif melek digital, yang merupakan keterbatasan yang diakui penelitian ini. Profil partisipan ditampilkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

Kode	Usia	Gender	Pekerjaan	TikTok Shop	Kota
SR	28	P	Karyawan Swasta	3 tahun	Jakarta
DS	24	P	Mahasiswa	2 tahun	Bandung
NL	31	P	Wirausaha	4 tahun	Jakarta
AZ	26	L	Karyawan Swasta	2,5 tahun	Surabaya
RE	23	P	Mahasiswa	1,5 tahun	Yogyakarta
KN	29	P	Karyawan Swasta	3 tahun	Bandung
MY	22	P	Mahasiswa	2 tahun	Jakarta
JL	30	L	Freelancer	3,5 tahun	Surabaya
OP	25	P	Karyawan Swasta	2 tahun	Bandung
TR	27	L	Staf Pemasaran	3 tahun	Jakarta
BU	24	P	Mahasiswa	1,5 tahun	Yogyakarta
WN	28	P	Karyawan Swasta	2 tahun	Surabaya
Lainnya (8)	18–36	Campuran	Berbagai	1,5–4 tahun	Berbagai

Sumber: Data Riset

Data dikumpulkan melalui tiga metode yang saling melengkapi selama delapan bulan kerja lapangan. Pertama, wawancara semi-terstruktur mendalam berlangsung 45–90 menit per sesi dan dirancang untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif partisipan terkait persepsi keaslian, motivasi hedonik, pemicu pembelian impulsif, dan konteks situasional dalam bahasa natural mereka. Protokol wawancara diuji coba dengan tiga informan awal dan direvisi berdasarkan hasilnya. Kedua, observasi terstruktur (2–4 jam per informan) mendokumentasikan perilaku penelusuran dan pembelian aktual di TikTok Shop, mencatat pola perhatian, reaksi emosional, dan proses pengambilan keputusan secara real-time. Ketiga, dokumentasi meliputi tangkapan layar konten yang sering dilihat, riwayat percakapan dengan kreator (dengan persetujuan eksplisit), dan tanda terima pembelian, yang memberikan verifikasi perilaku objektif atas pola yang dilaporkan secara mandiri.

Analisis data dilakukan melalui enam tahapan yang mengintegrasikan model interaktif Miles dan Huberman (1994) dengan prinsip-prinsip Phenomenological Thematic Analysis:

1. Transkripsi dan Verifikasi: Seluruh rekaman wawancara ditranskrip secara verbatim dan diverifikasi bersama partisipan untuk akurasi.

2. Familiarisasi Data: Peneliti membaca dan membaca ulang seluruh transkrip secara mendalam untuk memperoleh gambaran holistik pengalaman partisipan (Braun & Clarke, 2006).
3. Open Coding: Setiap segmen data bermakna diberi kode deskriptif yang mencerminkan isi dan nuansa pengalaman partisipan, menghasilkan lebih dari 180 kode awal.
4. Pengelompokan kategori: kode-kode awal yang memiliki kesamaan tematik dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih abstrak melalui proses constant comparative analysis.
5. Pengembangan Tema: Kategori-kategori diorganisasikan menjadi tema utama yang mencerminkan pola pengalaman dan pemaknaan yang berulang di seluruh partisipan.
6. Interpretasi Fenomenologis: Tema-tema diinterpretasikan dalam kerangka teoritis SOR untuk mengungkap struktur pengalaman yang lebih dalam, dengan mempertimbangkan konteks situasional dan sosial budaya informan.

Tabel 2 menampilkan contoh proses pengkodean yang menggambarkan perjalanan dari data mentah menuju tema.

Tabel 2. Contoh Proses Pengkodean Data

Pernyataan Informan	Kode Awal	Kategori	Tema
"Kejujuran mereka tentang kelemahan produk membuat saya yakin untuk membeli secara impulsif" (SR, 28)	Keaslian pesan → kepercayaan → pembelian spontan	Pengurangan risiko psikologis melalui transparansi	Persepsi Keaslian sebagai Fondasi Kepercayaan
"Menemukan produk baru di TikTok menciptakan kegembiraan yang memicu pembelian segera" (AZ, 26)	Kegembiraan penemuan produk → dorongan beli segera	Aktivasi emosional melalui novelty discovery	Motivasi Hedonik: Petualangan & Penemuan
"Kegembiraan autentik dari kreator menular—saya terlibat secara emosional dan membeli impulsif" (JL, 30)	Keaslian × antusiasme → resonansi emosional → impuls	Keaslian memperkuat pengalaman hedonik	Experiential Interplay antara Keaslian dan Hedonik
"Satu klik langsung beli, kalau harus pindah aplikasi sudah keburu sadar" (TR, 27)	Frictionless checkout → momentum impuls terjaga	Fasilitasi struktural platform	Fasilitator Kontekstual Platform

Sumber: Data Riset

Keabsahan Data *(Trustworthiness)*

Keabsahan data ditetapkan melalui empat strategi sesuai kriteria Lincoln dan Guba (1985). Pertama, kredibilitas dibangun melalui keterlibatan lapangan berkepanjangan selama delapan bulan dan member checking di mana interpretasi awal dikembalikan kepada enam informan terpilih untuk verifikasi dan klarifikasi, serta refleksivitas peneliti yang terdokumentasi dalam jurnal refleksi. Kedua, transferabilitas dicapai melalui deskripsi padat (thick description) yang memungkinkan pembaca menilai keterpakaian dalam konteks berbeda. Ketiga, dependabilitas dijamin melalui dokumentasi audit trail yang komprehensif mencakup catatan metodologis, protokol keputusan analitik, dan seluruh materi lapangan. Keempat, konfirmabilitas diperkuat melalui triangulasi metodologis lintas wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi investigator melalui konsultasi tim peneliti dalam seluruh proses analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis fenomenologis menghasilkan empat tema utama yang menjawab ketiga pertanyaan penelitian: (1) persepsi keaslian sebagai fondasi kepercayaan dan mekanisme

pengurangan risiko psikologis (2) motivasi hedonik sebagai kekuatan pengaktif emosional yang membentuk pengalaman pembelian impulsif (3) experiential interplay antara keaslian dan hedonik yang saling memperkuat dan (4) fasilitator kontekstual platform yang memediasi dan memperkuat kedua tema pertama. Tabel 3 menyajikan gambaran terstruktur dari seluruh tema, sub-tema, mekanisme pengalaman, dan bukti representatif.

Tabel 3. Ringkasan Tema, Mekanisme Pengalaman, dan Bukti

Tema	Sub-tema	Mekanisme Pengalaman	Bukti Representatif
1. Persepsi Keaslian	Sumber, Pesan, Hubungan	Kepercayaan & Pengurangan Risiko Psikologis	"Kejujuran tentang kelemahan produk membuat saya yakin membeli" (SR, 28)
2. Motivasi Hedonik	Petualangan, Sosial, Gratifikasi, Bermain Peran	Aktivasi Emosional & Amplifikasi Dorongan Impulsif	"Menemukan produk baru menciptakan kegembiraan yang memicu pembelian segera" (AZ, 26)
3. Experiential Interplay	Keaslian × Hedonik	Penguatan Pengalaman yang Saling Melengkapi	"Kegembiraan autentik kreator menular—saya terlibat emosional dan membeli" (JL, 30)
4. Fasilitator Platform	Integrasi Tanpa Hambatan, Bukti Sosial, Kelangkaan	Pengurangan Hambatan & Amplifikasi FOMO	"Satu klik langsung beli, kalau harus pindah aplikasi sudah keburu sadar" (TR, 27)

Tema 1: Persepsi Keaslian sebagai Fondasi Kepercayaan (RQ1)

Menjawab RQ1, narasi seluruh partisipan menunjukkan bahwa persepsi keaslian tidak dialami sebagai atribut tunggal, melainkan sebagai pengalaman berlapis yang terbentuk dari tiga dimensi yang saling menopang: keaslian sumber, keaslian pesan, dan keaslian hubungan. Partisipan memaknai keaslian sebagai kondisi yang secara psikologis membebaskan mereka dari kecemasan yang biasanya menyertai keputusan pembelian tidak terencana.

Terkait keaslian pesan, partisipan SR (perempuan, 28 tahun, Jakarta) memaknai pengakuan jujur kreator atas kelemahan produk sebagai sinyal kepercayaan yang justru memperkuat, bukan melemahkan, keinginan untuk membeli. Narasi ini mengungkapkan bahwa transparansi dipersepsikan sebagai bukti tidak adanya agenda tersembunyi, sehingga menurunkan hambatan kognitif yang biasanya memperlambat keputusan impulsif. Pengalaman ini konsisten dengan konseptualisasi Teori Atribusi (Kelley, 1973) partisipan mengaitkan kejujuran kreator dengan motivasi intrinsik daripada insentif komersial, yang meningkatkan bobot persuasif pesan tersebut.

Terkait keaslian sumber, partisipan DS (perempuan, 24 tahun, Bandung) mendeskripsikan proses aktif membedakan kreator yang memiliki pengetahuan skincare yang tulus dari mereka yang hanya mencari kompensasi komersial. Partisipan menginterpretasikan sinyal seperti diskusi ilmiah tentang bahan aktif dan demonstrasi penggunaan produk secara konsisten sebagai indikator keaslian sumber yang kuat. Ketika kreator dipersepsikan sebagai pengguna genuine, partisipan merasakan dorongan beli yang muncul dengan lebih natural dan lebih sedikit resistensi internal.

Terkait keaslian hubungan, partisipan NL (perempuan, 31 tahun, Jakarta) menggambarkan bagaimana responsivitas penjual termasuk dukungan obrolan yang cepat dan kebijakan pertukaran yang fleksibel dipersepsikan sebagai bentuk kepedulian tulus yang menurunkan kecemasan pasca-pembelian bahkan sebelum transaksi terjadi. Pengalaman ini memperluas temuan Schouten et al. (2020) dengan mengungkap bahwa dalam konteks TikTok Shop Indonesia, keaslian hubungan berperan khusus sebagai pra-kondisi yang memungkinkan pembelian impulsif terjadi tanpa rasa takut akan penyesalan.

Dari perspektif SOR sebagai sensitizing framework, keaslian dalam ketiga dimensinya dipersepsikan partisipan sebagai stimulus yang mengaktifkan keadaan kepercayaan internal suatu keadaan organisme yang secara psikologis melembutkan hambatan deliberasi dan membuka ruang bagi respons perilaku impulsif. Yang penting, partisipan tidak sekadar menerima isyarat keaslian secara pasif, melainkan aktif menafsirkan dan menimbangnya dalam konteks pengalaman dan nilai-nilai personal mereka.

Tema 2: Motivasi Hedonik sebagai Kekuatan Pengaktif Emosional (RQ2)

Menjawab RQ2, partisipan menginterpretasikan pengalaman belanja di TikTok Shop bukan semata sebagai aktivitas akuisisi produk, melainkan sebagai pengalaman emosional yang kaya dan bermakna. Keempat dimensi motivasi hedonik ditemukan terwakili dengan distinksi yang jelas dalam narasi partisipan.

Motivasi petualangan (adventure shopping) paling sering diungkapkan. Partisipan AZ (laki-laki, 26 tahun, Surabaya) mendeskripsikan kegembiraan menemukan produk perawatan kulit yang sedang viral melalui aliran konten algoritmik TikTok sebagai pengalaman yang secara intrinsik memuaskan, terlepas dari keputusan beli yang akhirnya terjadi. Penemuan produk baru dipersepsikan sebagai perjalanan mini yang menyenangkan, dan momentum emosional dari perasaan ini yang sering berujung pada pembelian segera. Partisipan merasakan urgensi yang diperkuat oleh kekhawatiran kehabisan stok atau melewatkan tren mekanisme yang dalam kerangka SOR beroperasi sebagai penguat respons organisme terhadap stimulus platform.

Motivasi sosial (social shopping) beroperasi melalui mekanisme rasa memiliki komunitas dan konformitas tren. Partisipan RE (perempuan, 23 tahun, Yogyakarta) memaknai pembelian produk yang sedang tren sebagai partisipasi dalam pengalaman kolektif yang dimediasi oleh bagian komentar dan diskusi produk bersama. Narasi ini mencerminkan dimensi kolektivisme yang kuat dalam konteks konsumen Indonesia (Tajfel & Turner, 1979): konsumsi produk yang sama dengan kelompok sebaya dipersepsikan bukan hanya sebagai belanja, tetapi sebagai bentuk afiliasi sosial yang bermakna.

Motivasi gratifikasi (gratification shopping) dideskripsikan oleh partisipan KN (perempuan, 29 tahun, Bandung) sebagai strategi regulasi emosi yang disengaja. Partisipan menginterpretasikan pembelian produk perawatan kulit secara impulsif sebagai bentuk penghargaan diri yang digunakan secara proaktif selama periode tekanan atau afek negatif.

Narasi perawatan diri (self-care) yang mendominasi konten TikTok skincare dipersepsikan sebagai pembenaran kultural yang melegitimasi pembelian impulsif tersebut temuan yang menyoroti bagaimana platform secara aktif membingkai konsumsi sebagai tindakan perawatan diri.

Motivasi bermain peran (role-playing) dipersepsikan oleh partisipan MY (perempuan, 22 tahun, Jakarta) sebagai proses aspirasi identitas membeli produk yang digunakan oleh influencer yang dikagumi dipahami sebagai cara mendekatkan diri pada citra diri yang diidealkan. Pengalaman ini beroperasi pada level identitas, bukan sekadar level preferensi produk, menjelaskan mengapa keputusan beli terjadi dengan deliberasi minimal meskipun nilai produk relatif tinggi.

Tema 3: Experiential Interplay antara Keaslian dan Motivasi Hedonik (RQ3)

Menjawab RQ3, temuan paling signifikan secara teoritis adalah deskripsi partisipan tentang experiential interplay pengalaman saling memperkuat antara persepsi keaslian dan motivasi hedonik yang menghasilkan intensitas impuls beli yang lebih tinggi dibandingkan yang dapat ditimbulkan oleh salah satu faktor secara terpisah. Penting untuk dicatat bahwa temuan ini bersifat pengalaman (experiential), bukan klaim tentang kausalitas statistik.

Partisipan JL (laki-laki, 30 tahun, Surabaya) mendeskripsikan pengalaman yang mengungkap mekanisme interplay dalam arah pertama: ketika kreator dipersepsikan sebagai autentik, antusiasme mereka terhadap produk dirasakan sebagai menular secara emosional dengan cara yang tidak dialami dari kreator yang dipersepsikan tidak autentik. Partisipan menginterpretasikan bahwa keaslian melegitimasi intensitas emosional kreator, sehingga respons hedonik penonton menjadi lebih dalam dan lebih mendorong tindakan spontan. Dalam kerangka pemrosesan dual-process (Petty & Cacioppo, 1986), keaslian berperan sebagai gerbang yang mengalihkan pemrosesan dari jalur sentral (evaluatif) ke jalur periferal (afektif), memperkuat dampak emosional dari konten hedonik.

Partisipan OP (perempuan, 25 tahun, Bandung) mendeskripsikan interplay dalam arah sebaliknya: ketika berada dalam kondisi browsing hedonik penelusuran santai di malam hari tanpa agenda belanja yang jelas partisipan merasakan bahwa konten autentik menghasilkan respons kepercayaan yang jauh lebih kuat dibandingkan saat mereka menelusuri platform dengan tujuan yang lebih spesifik dan kognitif. Partisipan menginterpretasikan keadaan hedonik sebagai kondisi yang menurunkan penjagaan kritis mereka, sehingga isyarat keaslian lebih mudah dan lebih dalam meresap.

Temuan experiential interplay ini memiliki implikasi teoretis yang penting bagi penerapan SOR dalam konteks perdagangan sosial. Narasi partisipan menunjukkan bahwa stimulus (keaslian) dan proses organisme (hedonik) tidak beroperasi secara linier dan terpisah, melainkan dalam dinamika yang saling membentuk. Penelitian ini memperkaya pemahaman penerapan SOR Theory dalam konteks social commerce melalui eksplorasi mekanisme pengalaman konsumen dalam memaknai autentisitas dan nilai hedonis, mengilustrasikan bagaimana dimensi stimulus dan organisme dalam model ini dapat berinteraksi secara timbal balik dalam konteks digital yang imersif.

Tema 4: Fasilitator Kontekstual Spesifik Platform

Tiga faktor kontekstual spesifik platform muncul dari narasi partisipan sebagai fasilitator yang secara konsisten disebut sebagai kondisi yang memungkinkan (enabling conditions) bagi pengalaman pembelian impulsif, meskipun tidak secara mandiri menimbulkannya.

Integrasi perdagangan tanpa hambatan (seamless commerce integration) dipersepsikan oleh partisipan TR (laki-laki, 27 tahun, Jakarta) sebagai perbedaan kualitatif antara TikTok Shop dan platform lain. Partisipan memaknai kemampuan checkout satu klik langsung dari video sebagai kondisi yang mencegah momentum emosional dari menguap sebelum transaksi selesai. Narasi ini mengungkap mekanisme yang penting: hambatan transaksional tidak hanya memperlambat pembelian, tetapi secara aktif memberi ruang bagi sistem kognitif untuk kembali aktif dan mengevaluasi keputusan, menghambat impuls yang pada dasarnya bersifat sementara.

Bukti sosial (social proof) dipersepsikan oleh partisipan BU (perempuan, 24 tahun, Yogyakarta) sebagai bentuk validasi komunitas yang melampaui fungsi informasionalnya. Partisipan menginterpretasikan volume komentar, jumlah suka, dan notifikasi pembelian rekan bukan sekadar sebagai data tentang popularitas produk, melainkan sebagai sinyal bahwa komunitas yang dianggap relevan dan kredibel telah melakukan penilaian. Dalam konteks kolektivisme Indonesia, validasi komunal ini dirasakan memiliki bobot yang sangat kuat dalam mendelegitimasi penundaan keputusan beli.

Kelangkaan buatan (artificial scarcity) melalui flash sale dan penghitung waktu mundur dipersepsikan oleh partisipan WN (perempuan, 28 tahun, Surabaya) sebagai sumber kecemasan psikologis yang nyata. Partisipan mendeskripsikan kondisi di mana perhitungan rasional tentang nilai dan alternatif produk seolah ditangguhkan, digantikan oleh urgensi berbasis kerugian yang dipersepsikan (loss aversion). Temuan ini mengoperasionalkan heuristik

kelangkaan (Cialdini, 2021) dalam konteks digital: platform secara sengaja merancang kondisi di mana penundaan dirasakan sebagai risiko kehilangan, bukan sebagai kehati-hatian.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis yang bermakna. Pertama, temuan ini memperkaya aplikasi kerangka SOR dalam konteks perdagangan sosial dengan mengilustrasikan bahwa dimensi stimulus (keaslian) dan dimensi organisme (hedonik) beroperasi dalam hubungan yang saling membentuk dan dinamis bukan sebagai rantai linier sebagaimana sering diasumsikan dalam studi kuantitatif. Pemahaman ini membuka perspektif baru tentang bagaimana model SOR dapat dikonseptualisasikan dalam lingkungan digital yang imersif. Kedua, konsep experiential interplay yang muncul dari data memberikan kontribusi konseptual bagi literatur social commerce dengan menawarkan bahasa yang lebih tepat untuk mendeskripsikan interaksi antar konstruk pada level pengalaman konsumen, dibandingkan framing statistik yang lazim digunakan. Ketiga, temuan tentang peran kolektivisme dan validasi komunitas digital dalam membentuk pengalaman impulsif konsumen Indonesia memperkaya pemahaman tentang kontekstualisasi teori perilaku konsumen Barat dalam setting Asia Tenggara.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang konkret. Bagi brand skincare dan penjual TikTok Shop, hasil penelitian menunjukkan bahwa autentisitas multi-dimensi yang mencakup kejujuran pesan, keahlian sumber yang terdemonstrasi, dan kepedulian hubungan yang tulus merupakan investasi strategis yang dapat menurunkan hambatan psikologis konsumen terhadap pembelian spontan secara lebih efektif daripada taktik penjualan konvensional. Bagi kreator konten dan influencer, temuan experiential interplay menunjukkan bahwa antusiasme yang autentik dan tulus secara emosional lebih persuasif daripada konten yang dikemas secara profesional namun tidak bernyawa. Bagi digital marketer, konteks hedonik dan kelangkaan perlu dirancang sebagai pengalaman yang memberdayakan (empowering), bukan sekadar taktik tekanan, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen jangka panjang. Bagi pemangku kepentingan perlindungan konsumen, temuan ini menyoroti perlunya kebijakan transparansi konten promosi dan edukasi literasi digital di platform perdagangan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian fenomenologi kualitatif ini mengeksplorasi bagaimana pengguna TikTok Shop Indonesia memaknai persepsi keaslian dan motivasi hedonik dalam pengalaman pembelian impulsif produk perawatan kulit. Melalui analisis mendalam terhadap narasi 20 informan, tiga kesimpulan utama diperoleh.

Pertama, sebagai jawaban atas RQ1, partisipan memaknai persepsi keaslian dalam dimensi sumber, pesan, dan hubungan sebagai fondasi kepercayaan yang secara psikologis membebaskan mereka dari hambatan deliberasi yang biasanya menyertai keputusan pembelian tidak terencana. Keaslian pesan dan hubungan ditemukan lebih berpengaruh dalam konteks TikTok Shop Indonesia dibandingkan keaslian sumber, menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok demografis ini memprioritaskan transparansi komunikasi dan kepedulian relasional yang tulus.

Kedua, sebagai jawaban atas RQ2, partisipan menginterpretasikan motivasi hedonik petualangan, sosial, gratifikasi, dan bermain peran sebagai kekuatan pengaktif emosional yang mengubah aktivitas belanja menjadi pengalaman bermakna yang melampaui sekadar akuisisi produk. Kategori perawatan kulit secara khusus mengaktifkan motivasi gratifikasi dan bermain

peran melalui persinggungannya dengan narasi perawatan diri, aspirasi kecantikan, dan ekspresi identitas.

Ketiga, sebagai jawaban atas RQ3, partisipan mendeskripsikan experiential interplay dinamika pengalaman saling memperkuat antara keaslian dan hedonik sebagai kondisi yang menghasilkan intensitas impuls beli yang lebih tinggi dibandingkan yang dapat ditimbulkan oleh salah satu faktor secara terpisah. Temuan ini mengontekstualisasikan dan mengaplikasikan kerangka SOR dalam ekosistem perdagangan video pendek, mengilustrasikan bahwa dimensi stimulus dan organisme beroperasi secara dinamis dan saling membentuk, bukan secara linier dan terpisah.

Penelitian ini berkontribusi secara metodologis dengan menyediakan bukti tingkat proses yang memperkaya pemahaman tentang mekanisme pengalaman konsumen yang tidak dapat ditangkap oleh pendekatan kuantitatif. Implikasi praktis mencakup strategi autentisitas multi-dimensional bagi merek skincare, kreator konten, dan digital marketer, serta perlunya kebijakan perlindungan konsumen yang responsif terhadap arsitektur persuasif platform perdagangan sosial.

Keterbatasan penelitian ini mencakup sampel 20 informan dari pusat urban terpilih yang berpotensi merepresentasikan konsumen yang lebih melek digital: fokus pada kategori perawatan kulit yang mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke kategori produk lain: dan ketergantungan pada laporan diri retrospektif yang rentan terhadap bias ingatan. Agenda penelitian masa depan mencakup: (1) desain metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan wawasan fenomenologis ini dengan pengujian kuantitatif skala besar untuk validasi: (2) penelitian lintas negara yang membandingkan dinamika ini di berbagai konteks budaya Asia Tenggara; (3) eksplorasi fenomenologis pada kategori produk berbeda: dan (4) penelitian longitudinal yang memeriksa bagaimana pola pembelian impulsif berevolusi seiring waktu penggunaan TikTok Shop. Penelitian tentang strategi intervensi yang mendorong konsumsi yang lebih disadari (mindful consumption) di platform perdagangan sosial merupakan agenda yang sangat penting secara etis dan praktis.

REFERENSI

Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. Journal of Retailing, 79(2), 77–85. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(03)00007-1

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers face identity disclosure. Journal of Business Research, 109, 40–52. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.046

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191–215. https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191

Beverland, M. B., & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling. Journal of Advertising, 34(4), 25–38. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639210

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative Research in Psychology, 3(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Chen, Z., Gao, Y., Shi, X., & Cheng, Y. (2022). Live stream shopping and impulse buying: The role of parasocial relationships. Journal of Business Research, 148, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.008

Cialdini, R. B. (2021). Influence, new and expanded: The psychology of persuasion. Harper Business.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Demiryürek, B., & Çakıcı, C. (2023). The effect of live streaming e-commerce on impulse buying behavior: The roles of parasocial interaction and attachment. Journal of Business Research, 161, 113828. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113828

Garg, R., Sharma, A., & Gupta, R. K. (2021). Beauty and cosmetics industry: Current trends and future opportunities. Journal of Business Research, 129, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.035

Husserl, E. (2012). Ideas I: General introduction to pure phenomenology. Hackett Publishing Company.

Ivanenko, N., Krasotkina, O., & Mottaeva, A. (2023). Digital transformation of consumer behavior in e-commerce and social commerce. E-Commerce Research and Applications, 59, 101292. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101292

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2002). The product-specific nature of impulse buying tendency. Journal of Business Research, 54(3), 365–373. https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00109-6

Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. American Psychologist, 28(2), 107–128. https://doi.org/10.1037/h0034225

Kim, M., Beynon, M., & Yoon, S. J. (2020). Hedonic and utilitarian motivations in social commerce: A meta-analytic examination. International Journal of Quality & Reliability Management, 37(2), 314–336.

Li, Y., Xie, Y., Tao, W., & Ursiny, W. (2021). Short video marketing on TikTok: Factors influencing product sales and consumer purchase intentions. Frontiers in Psychology, 12, 741585. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.741585

Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic inquiry. Sage Publications.

Liu, Y., Tan, W., & Wu, S. (2023). Does higher perceived authenticity enhance parasocial relationships in live streaming? A moderated mediation model. Telematics and Informatics, 77, 101911. https://doi.org/10.1016/j.tele.2023.101911

Matz, S. C., Scholer, H., & Berman, J. Z. (2020). Personalization in digital marketing and e-commerce at scale: A meta-review. Journal of Retailing, 96(2), 179–191. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.02.007

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. MIT Press.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.). Sage Publications.

Momentum Works. (2024). Southeast Asia social commerce report. Retrieved from https://momentumworks.com

Moustakas, C. (1994). Phenomenological research methods. Sage Publications.

Nielsen. (2023). Global consumer insights survey: Indonesia edition. Retrieved from https://www.nielsen.com

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2

Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189–199. https://doi.org/10.1086/209105

Schouten, A. P., Janssen, L., & Vos, A. L. (2020). Consumer responses to chatbot conversational agent services: The role of perceived authenticity. International Journal of Service Industry Management, 31(3), 350–371. https://doi.org/10.1108/ijsim-01-2020-0002

Setiawan, A. B., Mulyanto, A., Wijayanto, H., & Ardha, M. M. (2023). The impact of influencer's authenticity and credibility on purchase intention: Empirical evidence from Indonesia. Journal of Asian Business and Economic Studies, 30(2), 147–162. https://doi.org/10.1108/jabes-08-2022-5168

Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research. Sage Publications.

Statista. (2024). TikTok Shop Southeast Asia market data. Retrieved from https://www.statista.com

Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (2nd ed.). Sage Publications.

Su, L., Swanson, S. R., Chen, X., & Liang, L. (2024). How does emotional support from peers influence impulsive purchase in online communities? Journal of Business Research, 169, 113826. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.113826

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), The social psychology of intergroup relations. Brooks/Cole.

Verhagen, T., & van Deursen, A. J. (2011). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. International Journal of Human-ComputerStudies, 69(9), 541–555. https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2011.04.004

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(S1), S71–S83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wu, Z., Xu, X., & Zhang, H. (2023). Live streaming commerce and consumer impulsive buying behavior: The role of social presence and parasocial relationship. Electronic CommerceResearch and Applications, 58, 101248. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101248