

Exploring Live Commerce: Risk Adaptation and Business Sustainability Strategies During Permacrisis on TikTok Shop

Triana Hasty Kusuma*, Rizka Fatkhin Nisa, Sari Wijayanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen, Universitas Muria Kudus, Indonesia

[*hasty@umk.ac.id](mailto:hasty@umk.ac.id)

ABSTRACT

The development of live commerce on TikTok Shop has transformed digital shopping into a more interactive and emotional experience; however, consumer experiences remain underexplored, particularly in the context of business sustainability in the era of permacrisis. This study aims to explore the factors shaping consumer experiences and the role of live commerce in supporting business adaptation and sustainability. It employs a qualitative case study approach through in-depth interviews with 18 active TikTok Shop consumers and non-participant observation of 10 live commerce sessions, with data analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. The findings reveal five key dimensions of consumer experience, namely instant interaction, host closeness, stock urgency, transaction convenience, and post-purchase socialization, which encourage impulsive and hedonic buying behavior and enhance consumer engagement. These findings indicate that live commerce functions as a business sustainability strategy by increasing engagement, supporting adaptation to changing market dynamics, and strengthening business resilience in the era of permacrisis.

Keywords: *live commerce; consumer experience; business sustainability; permacrisis; tiktok shop.*

Eksplorasi Live Commerce: Strategi Adaptasi Risiko dan Keberlanjutan Bisnis Era Permacrisis pada TikTok Shop

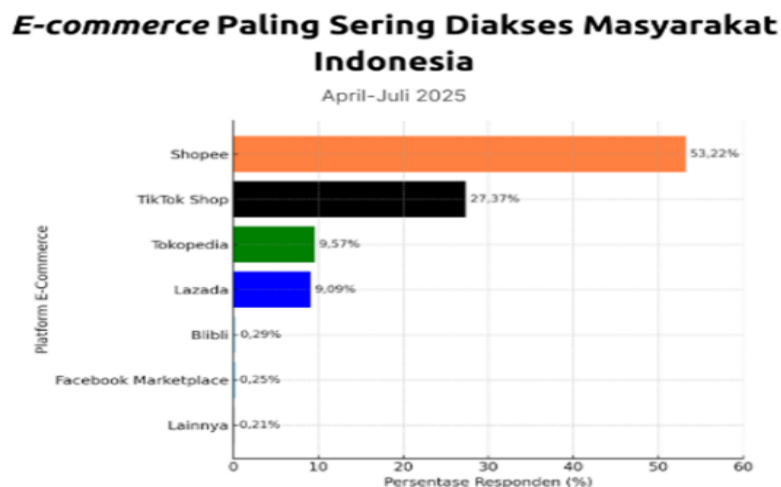
ABSTRAK

Perkembangan *live commerce* di TikTok Shop telah mengubah belanja digital menjadi lebih interaktif dan emosional, namun pengalaman konsumen masih belum banyak dikaji, terutama dalam konteks keberlanjutan bisnis di era permacrisis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor pembentuk pengalaman konsumen serta peran *live commerce* dalam mendukung adaptasi dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus melalui wawancara mendalam dengan 18 konsumen aktif TikTok Shop dan observasi pada 10 sesi *live commerce*, dengan analisis data menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke. Hasil penelitian menunjukkan lima dimensi pengalaman konsumen, yaitu interaksi instan, kedekatan dengan host, urgensi stok, kemudahan transaksi, dan sosialisasi pasca pembelian, yang mendorong perilaku belanja impulsif dan hedonis serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *live commerce* berperan sebagai strategi keberlanjutan bisnis melalui peningkatan engagement, adaptasi terhadap perubahan pasar, dan penguatan ketahanan bisnis di era permacrisis.

Kata Kunci: *live commerce; pengalaman konsumen; keberlanjutan bisnis; permacrisis; tiktok shop.*

PENDAHULUAN

Kemajuan cepat dalam teknologi digital beserta perubahan pola perilaku konsumen telah memunculkan beragam inovasi di sektor perdagangan elektronik. Fenomena terbaru yang mencuri perhatian adalah *live commerce*, yakni cara berbelanja online yang menyatukan unsur hiburan, komunikasi langsung, serta proses jual-beli secara instan. Di antara *platform-platform* yang menerapkan pendekatan ini, TikTok Shop menonjol sebagai pemimpin utama berkat jumlah pengguna aktif TikTok yang masif dan sistem rekomendasi yang disesuaikan secara personal. Lewat fitur *live streaming*, para *merchant* bisa mempresentasikan barang dagangan, berdialog langsung dengan calon konsumen, menanggapi tanya jawab, serta menyuguhkan diskon khusus secara *real-time* (Holbrook & Hirschman, 2019). Gambar 1 menunjukkan perkembangan perdagangan elektronik di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat seiring meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital.



Gambar 1

Gambar 1. Perdagangan elektronik di Indonesia

Sumber: goodstats.id, 2025

Berdasarkan survei APJII tahun 2025 yang dirilis oleh Goodstats, Shopee masih menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 53,22%. Namun demikian, TikTok Shop berhasil menempati posisi kedua dengan persentase akses mencapai 27,37%, melampaui berbagai platform e-commerce lainnya. Tingginya tingkat akses terhadap TikTok Shop menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan berbasis video pendek, tetapi juga telah berkembang menjadi saluran perdagangan digital yang efektif.

Pada ranah *live commerce*, pengalaman konsumen (*customer experience*) berfungsi sebagai elemen penentu yang membedakannya dari belanja konvensional

maupun platform *e-commerce* biasa. Tak seperti berbelanja di website statis yang hanya bergantung pada foto dan penjelasan teks, *live commerce* di TikTok Shop menyajikan sensasi yang lebih mendalam, partisipatif, dan berbasis komunitas. Pembeli tak lagi sekadar penerima pasif, melainkan pelaku aktif yang mampu berkomentar, memberikan respons, bahkan membentuk arah sesi penjualan secara langsung. Aspek-aspek seperti kepribadian host yang menarik, ketanggapan terhadap komentar, rasa urgensi (*scarcity*) via penghitungan stok terbatas atau durasi promo singkat, plus fasilitas seperti kupon dan hadiah, semuanya ikut membentuk persepsi emosional dan sikap pelanggan sepanjang proses transaksi (Cialdini, 2016).

Walaupun *live commerce* di TikTok Shop tumbuh dengan sangat dinamis dan populer di kalangan masyarakat, pemahaman komprehensif tentang pembentukan pengalaman konsumen di lingkungan ini masih minim. Mayoritas riset *e-commerce* cenderung menyoroti desain antarmuka, kemudahan akses, atau tingkat kepercayaan terhadap penjual online. Namun, karakteristik *live commerce* yang bersifat langsung, sosial, dan *video-oriented* menciptakan dinamika unik yang butuh analisis mendalam (Gao & Li, 2023). Penelitian mengenai *Live commerce* pada TikTok Shop telah banyak dilakukan, terutama terkait *purchase intention*, *customer trust*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Alfarisi (2024), Priambodo (2023), Nugroho & Sugiarto (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas *live streaming*, *Fear of Missing Out* (FoMO), kualitas layanan, serta *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen dalam *live commerce*. Selain itu, penelitian Hanifah et al., (2024) dan Sonda & Balqiah (2023) menegaskan bahwa interaktivitas digital dan komunikasi *real-time* dalam *live shopping* mampu meningkatkan *engagement* dan *word of mouth* konsumen.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dan perilaku pembelian konsumen. Menurut Juliana (2023) dan Sandira et al., (2025) bahwa eksplorasi mendalam mengenai pengalaman emosional konsumen, interaksi sosial digital, serta makna pengalaman konsumen selama proses *live commerce* masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks TikTok Shop di Indonesia. Disisi lain, kajian yang menghubungkan pengalaman konsumen dalam *live commerce* dengan perspektif *business sustainability* dan adaptasi bisnis di era permacrisis juga belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah literatur dengan menggunakan pendekatan kualitatif guna mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana pengalaman konsumen terbentuk dalam konteks *live commerce* di TikTok Shop. Berbeda dengan sebagian besar penelitian terdahulu yang cenderung berfokus pada aspek keputusan pembelian secara parsial, penelitian ini berupaya menelaah fenomena tersebut secara lebih holistik dengan mengkaji bagaimana

interaktivitas *real-time*, kedekatan emosional antara konsumen dan host, serta pengalaman digital secara keseluruhan saling berkelindan dalam membentuk engagement konsumen. Lebih jauh, penelitian ini juga berupaya mengaitkan dinamika pengalaman konsumen tersebut dengan isu *business sustainability*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana interaksi digital dalam *live commerce* tidak hanya mendorong transaksi jangka pendek, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis dalam ekosistem perdagangan digital secara jangka panjang

Penelitian mengenai *live commerce* sebelumnya umumnya berfokus pada aspek teknologi, niat beli, dan efektivitas promosi digital secara kuantitatif. Namun, masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi pengalaman emosional dan interaktif konsumen dalam konteks *live commerce* di Indonesia, khususnya pada platform TikTok Shop. Kebaruan penelitian ini terletak pada eksplorasi pengalaman konsumen secara mendalam melalui pendekatan kualitatif studi kasus untuk memahami bagaimana interaktivitas *real-time*, kedekatan parasosial dengan host, urgensi promosi, dan dinamika sosial digital membentuk pengalaman belanja impulsif dan loyalitas konsumen pada era permacrisis. Selain itu, penelitian ini menghubungkan fenomena *live commerce* dengan konsep *business sustainability*, yaitu bagaimana strategi *live commerce* dapat membantu pelaku usaha mempertahankan keterlibatan konsumen, meningkatkan adaptasi pasar digital, serta memperkuat keberlanjutan bisnis di tengah ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk pengalaman konsumen pada *live commerce* TikTok Shop, serta menganalisis peran *live commerce* dalam mendukung adaptasi dan *business sustainability* di era permacrisis. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian pemasaran digital dan *consumer experience*, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pengelola platform digital dalam merancang strategi *live commerce* yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami pengalaman konsumen dalam *live commerce* pada platform TikTok Shop. Mengingat fokus utamanya adalah menggali secara mendalam pengalaman pribadi konsumen dalam *live commerce* TikTok Shop yang kaya konteks dan rumit. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada eksplorasi pengalaman subjektif, interaksi emosional, dan makna yang dirasakan konsumen selama proses pembelian secara *live streaming*, yang sulit diukur semata-mata melalui angka-angka kuantitatif. Studi kasus dipilih untuk mengamati fenomena dalam lingkungan aslinya

tanpa intervensi variabel, sehingga temuan mencerminkan gambaran lengkap realitas pengalaman konsumen.

Responden penelitian adalah pembeli yang memenuhi syarat inklusi, yakni pernah menyelesaikan setidaknya tiga pembelian via fitur *live commerce* TikTok Shop dalam kurun tiga bulan sebelumnya, berusia 18–35 tahun, aktif mengikuti sesi *live commerce* dan bersedia membagikan cerita dan pengalaman belanja dengan jujur. Pengambilan sampel menggabungkan *purposive sampling* diikuti *snowball sampling*, di mana peneliti sengaja merekrut responden awal yang pas kriteria, lalu memanfaatkan rujukan dari mereka untuk menambah partisipan baru. Penelitian melibatkan 18 informan dan digelar di kota-kota besar dengan penetrasi pengguna TikTok Shop yang tinggi, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, pada rentang waktu Maret–Mei 2026. Lokasi ini diprioritaskan karena volume transaksi *live commerce* yang besar serta keragaman profil konsumen di sana. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip data *saturation*, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan tema baru yang signifikan.

Pengumpulan data primer dilakukan lewat wawancara mendalam semi-terstruktur (*in-depth interview*) dan observasi nonpartisipatif terhadap 10 sesi *live commerce* TikTok Shop, baik secara langsung maupun *video call* sesuai kemudahan mereka. Beberapa contoh pertanyaan meliputi: "Bagaimana sensasi Anda mengikuti *live streaming* di TikTok Shop?", "Apa faktor yang mendorong Anda membeli saat siaran berjalan?", dan "Pernahkah Anda kecewa pasca-belanja *live commerce*, serta alasannya apa?". Wawancara dilakukan untuk menggali persepsi, emosi, motivasi impulsif, dan pengalaman interaktif konsumen, sedangkan observasi digunakan untuk memahami dinamika komunikasi host, strategi promosi, serta respons audiens selama *live* berlangsung.

Proses analisis data dalam penelitian ini mengadopsi pendekatan analisis tematik sesuai dengan langkah-langkah yang dikemukakan oleh Braun & Clarke (2006), yang terdiri atas enam fase utama. Fase pertama adalah pengenalan data (*familiarization*), yaitu proses membaca dan mendalami seluruh data hasil wawancara maupun observasi secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh. Fase kedua, pengkodean awal (*initial coding*), dilakukan dengan mengidentifikasi dan menandai unit-unit data yang relevan secara sistematis. Selanjutnya, pada fase ketiga, kode-kode tersebut dikelompokkan dan disintesis menjadi tema-tema awal (identifikasi tema). Fase keempat merupakan tahap evaluasi tema, di mana tema-tema yang telah teridentifikasi ditinjau ulang dan disempurnakan agar konsisten dengan keseluruhan data. Pada fase kelima, setiap tema didefinisikan secara jelas dan diberi label yang mencerminkan esensi maknanya. Fase keenam, sebagai tahap akhir, adalah penyusunan laporan yang mengintegrasikan tema-tema tersebut ke dalam narasi analisis yang koheren.

Guna menjaga keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menerapkan triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan dan menyilangkan hasil wawancara mendalam dengan temuan dari observasi non-partisipan terhadap sesi *live commerce*, sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan saling menguatkan. Selain itu, dilakukan pula member checking, yakni mengonfirmasi kembali hasil interpretasi peneliti kepada beberapa informan terpilih, guna memastikan bahwa pemaknaan yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan pengalaman dan perspektif yang mereka sampaikan selama proses wawancara

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 18 konsumen aktif TikTok Shop berusia 18–35 tahun yang telah melakukan pembelian melalui fitur *live commerce* minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan lima tema utama yang membentuk pengalaman konsumen dalam *live commerce* TikTok Shop.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan 18 informan serta observasi pada beberapa sesi *live commerce* TikTok Shop, penelitian menemukan bahwa pengalaman konsumen dalam *live commerce* dibentuk melalui interaksi real-time antara host dan audiens selama sesi live berlangsung. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih yakin melakukan pembelian ketika host mampu merespons pertanyaan secara cepat dan langsung. Salah satu informan menyampaikan, “*Saya lebih percaya beli kalau pertanyaan saya langsung dijawab saat live.*” Informan lain juga menjelaskan, “*Kalau host cepat jawab komentar, saya jadi lebih yakin sama produknya.*” Hasil observasi menunjukkan bahwa host aktif menjawab pertanyaan terkait ukuran, kualitas, maupun stok produk sehingga membuat konsumen merasa lebih terlibat selama live berlangsung. Namun demikian, terdapat pula informan yang merasa bahwa beberapa host terlalu fokus mengejar penjualan dibandingkan memberikan penjelasan yang mendalam. Salah satu informan mengungkapkan, “*Kadang host jawabnya terlalu cepat dan terkesan cuma mau closing jualan.*” Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi instan dapat meningkatkan engagement konsumen, tetapi kualitas komunikasi tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan.

Selain interaksi instan, penelitian juga menemukan adanya kedekatan emosional antara host dan konsumen yang membentuk hubungan parasosial dalam *live commerce* TikTok Shop. Beberapa informan mengaku tidak hanya tertarik pada produk yang dijual, tetapi juga pada gaya komunikasi host yang dianggap ramah, santai, dan menghibur. Salah satu informan menyampaikan, “*Kadang saya beli bukan cuma karena barangnya, tapi karena suka cara host ngomong dan jelasin produknya.*” Informan lainnya menjelaskan, “*Saya tetap nonton live meskipun nggak*

beli karena hostnya seru dan bikin nyaman.” Berdasarkan hasil observasi, host beberapa kali menggunakan sapaan personal, memanggil nama pengguna, serta bercanda dengan audiens untuk menciptakan suasana yang lebih akrab selama live berlangsung. Meskipun demikian, terdapat pula informan yang merasa kedekatan tersebut hanya bagian dari strategi pemasaran. Salah satu informan menyatakan, *“Kadang saya merasa host terlalu dibuat-buat supaya penonton tetap beli.”* Hal ini menunjukkan bahwa hubungan emosional dalam *live commerce* dapat membangun loyalitas konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan persepsi manipulatif apabila dianggap tidak autentik.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi promosi seperti flash sale, stok terbatas, dan hitung mundur promo mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hampir seluruh informan mengaku pernah melakukan checkout secara spontan karena takut kehilangan kesempatan memperoleh harga murah atau produk tertentu. Salah satu informan menjelaskan, *“Pas host bilang stok tinggal sedikit, saya langsung checkout takut kehabisan.”* Informan lain menyatakan, *“Awalnya cuma lihat-lihat, tapi karena promonya tinggal sebentar akhirnya ikut beli juga.”* Hasil observasi memperlihatkan bahwa host secara berulang menggunakan kalimat seperti “stok tinggal sedikit” atau “promo tinggal satu menit lagi” untuk mendorong konsumen segera melakukan checkout. Kondisi tersebut menunjukkan adanya efek Fear of Missing Out (FoMO) yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam *live commerce* TikTok Shop. Namun, beberapa informan juga mengaku mengalami penyesalan setelah melakukan pembelian impulsif. Salah satu informan mengungkapkan, *“Saya pernah checkout karena panik takut kehabisan, tapi setelah barang datang ternyata tidak terlalu dibutuhkan.”* Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi urgensi mampu meningkatkan keputusan pembelian secara cepat, tetapi juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pasca-pembelian.

Kemudahan transaksi juga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk pengalaman positif konsumen. Sebagian besar informan menyampaikan bahwa integrasi fitur live streaming, keranjang kuning, pembayaran, dan checkout dalam satu aplikasi membuat proses pembelian terasa lebih praktis dan efisien. Salah satu informan mengungkapkan, *“Saya suka karena tinggal klik keranjang kuning terus langsung bayar tanpa keluar aplikasi.”* Informan lainnya juga membandingkan pengalaman tersebut dengan platform *e-commerce* lain dengan menyatakan, *“Di Shopee atau Tokopedia, habis live harus cari ulang produknya. Di TikTok Shop, klik bawah layar langsung selesai. Praktis banget.”* Berdasarkan hasil observasi, fitur keranjang kuning muncul secara otomatis ketika host menjelaskan produk tertentu sehingga memudahkan konsumen melakukan checkout secara langsung. Meski demikian, beberapa informan mengkritik bahwa proses transaksi yang terlalu cepat membuat konsumen kurang memiliki waktu untuk mempertimbangkan keputusan

pembelian. Salah satu informan menyampaikan, “*Karena checkout-nya gampang banget, kadang saya beli tanpa pikir panjang.*” Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak hanya meningkatkan kenyamanan konsumen, tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan adanya aktivitas sosialisasi pasca-pembelian yang dilakukan konsumen setelah melakukan transaksi. Beberapa informan mengaku sering membagikan pengalaman mereka melalui komentar maupun media sosial setelah menerima produk yang dibeli dari *live commerce* TikTok Shop. Salah satu informan menyampaikan, “*Kalau barangnya bagus biasanya saya kasih tahu teman atau komen di live berikutnya.*” Informan lain menjelaskan, “*Saya sering lihat komentar pembeli sebelumnya dulu sebelum yakin beli.*” Hasil observasi menunjukkan bahwa konsumen sering memberikan ulasan atau pengalaman pembelian sebelumnya pada kolom komentar sehingga memengaruhi persepsi calon pembeli lain. Namun, terdapat pula informan yang merasa kecewa karena produk yang diterima tidak sesuai dengan tampilan saat live berlangsung. Salah satu informan mengungkapkan, “*Di live kelihatannya bagus, tapi pas barang datang ternyata kualitasnya biasa saja.*” Temuan ini memperlihatkan bahwa *live commerce* tidak hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membentuk *electronic word of mouth* (E-WOM) yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap kepercayaan konsumen lain.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terdapat beberapa temuan utama yang dapat disimpulkan. Pertama, *live commerce* pada TikTok Shop tidak hanya dimanfaatkan sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial bagi konsumen. Kedua, pengalaman konsumen dipengaruhi oleh interaksi real-time, kedekatan emosional dengan host, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan platform. Ketiga, strategi promosi seperti flash sale, stok terbatas, dan rekomendasi dari pengguna lain mendorong keputusan pembelian secara cepat dan impulsif. Keempat, komunikasi yang responsif dari host mampu meningkatkan kepercayaan dan engagement konsumen selama sesi live berlangsung. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya risiko seperti pembelian impulsif, ketidaksesuaian produk, dan persaingan harga yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis dalam *live commerce* TikTok Shop selama kondisi permacrisis bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengelola risiko sekaligus menciptakan pengalaman belanja digital yang interaktif dan adaptif.

2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live commerce* pada TikTok Shop selama kondisi permacrisis dipengaruhi oleh berbagai bentuk adaptasi risiko dan

strategi keberlanjutan bisnis yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan engagement konsumen. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, terdapat beberapa poin penting yang perlu dibahas secara mendalam.

Pertama, interaksi *real-time* menjadi faktor signifikan dalam membentuk pengalaman konsumen selama mengikuti *live commerce*. Banyak informan menyatakan bahwa respons cepat host terhadap pertanyaan konsumen membuat mereka merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian. Kondisi ini sejalan dengan konsep customer engagement yang menjelaskan bahwa interaksi langsung antara penjual dan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa *live commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan e-commerce konvensional. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanifah et al., (2024) yang menyatakan bahwa interaktivitas *real-time* mampu meningkatkan *engagement* konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Dalam perspektif *experiential consumption* dari Holbrook & Hirschman (2019), pengalaman konsumsi tidak hanya dibentuk oleh fungsi produk, tetapi juga oleh keterlibatan emosional dan pengalaman interaktif yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, interaksi instan dalam *live commerce* menjadi bentuk pengalaman konsumsi yang bersifat partisipatif dan sosial. Selain meningkatkan *engagement*, interaksi *real-time* juga membantu mengurangi *perceived risk* konsumen dalam bertransaksi online.

Kedua, kedekatan emosional antara host dan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan keberlanjutan bisnis pada TikTok Shop. Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa mereka tidak hanya tertarik pada produk yang dijual, tetapi juga pada gaya komunikasi host yang dianggap ramah, santai, dan menghibur. Kedekatan semacam ini umumnya terbentuk secara bertahap melalui paparan yang berulang terhadap gaya bicara, humor, serta cara host merespons audiens, sehingga konsumen merasa seolah mengenal host secara personal meskipun interaksi tersebut berlangsung dalam ruang digital. Fenomena ini sejalan dengan konsep hubungan parasosial, yaitu ikatan emosional satu arah yang tumbuh antara audiens dan figur publik akibat interaksi berulang yang terasa intim dan autentik. Semakin kuat ikatan parasosial yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk kembali mengikuti sesi live berikutnya, bahkan ketika tidak memiliki kebutuhan pembelian yang mendesak. Selain itu, konsistensi kepribadian dan gaya komunikasi host dari satu sesi live ke sesi berikutnya turut memperkuat rasa familiaritas ini, sehingga konsumen tidak hanya mengingat produk yang ditawarkan, tetapi juga sosok host itu sendiri sebagai bagian dari pengalaman berbelanja yang mereka nikmati. Dalam perspektif *experiential consumption* dari Holbrook & Hirschman (2019), pengalaman konsumsi dipengaruhi oleh aspek emosional, hiburan, dan interaksi sosial selama proses pembelian berlangsung. Hal ini

menunjukkan bahwa *live commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi digital, tetapi juga sebagai medium hiburan yang mampu menciptakan hubungan emosional antara host dan konsumen. Temuan ini mendukung penelitian [Juliana \(2023\)](#) yang menekankan bahwa kepercayaan dan kedekatan komunikasi memiliki pengaruh penting terhadap niat beli konsumen pada TikTok Shop. Hubungan emosional yang terbentuk membuat konsumen lebih mudah mempercayai rekomendasi produk dari host tertentu. Dengan kata lain, *trust* dalam *live commerce* dibangun melalui interaksi sosial yang berlangsung secara berulang dan konsisten.

Ketiga, strategi promosi seperti *flash sale*, stok terbatas, dan hitung mundur promo terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara impulsif. Rata-rata informan mengaku terdorong melakukan checkout karena takut kehilangan kesempatan memperoleh harga murah atau produk tertentu. Penelitian ini sejalan dengan penelitian [Alfarisi \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa FoMO dalam *live streaming* mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta temuan Nurdianti, et al. (2025) yang menunjukkan bahwa live streaming, shopping lifestyle, price discount, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior konsumen Shopee. Dalam teori persuasi yang dikemukakan [Cialdini \(2016\)](#), strategi scarcity atau kelangkaan merupakan salah satu prinsip psikologis yang efektif dalam memengaruhi perilaku individu. Ketika konsumen merasa suatu produk terbatas atau kesempatan promosi segera berakhir, nilai produk dalam persepsi konsumen meningkat sehingga keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan emosional. Namun demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku impulsif dalam *live commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh diskon atau harga murah, tetapi juga oleh suasana interaktif selama sesi live berlangsung. Host yang mampu membangun atmosfer ramai dan persuasif cenderung lebih berhasil menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian spontan. Dengan demikian, strategi urgensi dalam *live commerce* berfungsi sebagai bentuk stimulus emosional sekaligus strategi adaptasi bisnis untuk mempertahankan daya tarik konsumen di tengah persaingan digital.

Keempat, kemudahan transaksi melalui integrasi fitur live streaming, keranjang kuning, pembayaran, dan checkout dalam satu aplikasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan pengalaman konsumen. Sebagian besar informan menilai proses transaksi di TikTok Shop lebih praktis dibandingkan platform lain karena seluruh tahapan pembelian dapat dilakukan tanpa keluar dari aplikasi. Penelitian ini mendukung penelitian [Priambodo \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform dan kualitas layanan berpengaruh terhadap purchase intention konsumen dalam live commerce. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin sederhana proses transaksi yang

dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan konsumen menggunakan platform tersebut secara berulang. Selain meningkatkan kenyamanan, kemudahan transaksi juga membantu konsumen merasa lebih aman dan memiliki kontrol terhadap proses pembelian. Dalam konteks adaptasi risiko, pengalaman transaksi yang efisien mengurangi hambatan teknis dan ketidakpastian yang sering muncul dalam transaksi digital. Oleh karena itu, kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang memperkuat kepuasan konsumen sekaligus mendukung keberlanjutan bisnis digital.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan pengalaman dari pengguna lain turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *live commerce* TikTok Shop. Informan cenderung lebih percaya terhadap komentar dan rekomendasi pengguna lain dibandingkan iklan tradisional. Hal ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual. Dalam konteks ini, TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform e-commerce, tetapi juga sebagai ruang sosial digital yang memungkinkan terbentuknya interaksi antar pengguna secara lebih terbuka dan partisipatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sonda & Balqiah (2023) yang menyatakan bahwa *live shopping* mampu meningkatkan *word of mouth* digital melalui interaksi pengguna secara *real-time*.

Dalam konteks pemasaran digital, E-WOM memiliki pengaruh kuat karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan promosi formal dari penjual. Komentar positif dari pembeli sebelumnya menjadi sumber informasi sekaligus validasi sosial bagi calon konsumen lain. Selain membangun kepercayaan, aktivitas berbagi pengalaman juga berfungsi sebagai mekanisme adaptasi risiko bagi konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Konsumen menggunakan ulasan dan komentar sebagai bahan pertimbangan untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk maupun kredibilitas penjual. Dengan demikian, *live commerce* tidak hanya menciptakan transaksi jangka pendek, tetapi juga membangun komunitas digital berbasis pengalaman konsumen yang mendukung keberlanjutan hubungan antara bisnis dan pelanggan.

Implikasi praktis dari penelitian ini cukup signifikan bagi pelaku bisnis yang memanfaatkan *live commerce* pada TikTok Shop. Pelaku usaha perlu membangun komunikasi yang responsif, menciptakan konten live yang interaktif, serta menjaga transparansi produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi yang agresif perlu diimbangi dengan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar tidak menimbulkan ketidakpuasan pasca-pembelian. Dari perspektif akademis, penelitian ini menambah wawasan mengenai bagaimana *live commerce* menjadi bentuk adaptasi bisnis digital selama kondisi permacrisis, khususnya dalam membangun engagement, loyalitas, dan keberlanjutan bisnis melalui pengalaman konsumen yang bersifat interaktif dan emosional.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam *live commerce* TikTok Shop terbentuk melalui kombinasi interaktivitas *real-time*, kedekatan emosional dengan host, urgensi promosi, kemudahan transaksi, serta sosialisasi digital pasca-pembelian. Kelima dimensi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih partisipatif, emosional, dan dinamis dibandingkan e-commerce konvensional. Konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli pasif, tetapi juga sebagai aktor aktif yang membangun keterlibatan sosial, melakukan adaptasi risiko, serta membentuk persepsi kepercayaan melalui interaksi langsung selama sesi *live commerce* berlangsung. Dalam konteks era permacrisis, pengalaman konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi, tetapi juga oleh rasa aman, transparansi informasi, serta kemampuan platform dan host dalam membangun hubungan yang autentik dan terpercaya.

Penelitian Nurdianti, et al. (2025) yang mengafirmasi bahwa strategi urgensi dan interaktivitas live streaming bukan merupakan fenomena yang eksklusif pada satu platform, melainkan pola perilaku konsumen yang konsisten di berbagai ekosistem *live commerce* di Indonesia. Konsistensi temuan ini memperkuat argumen bahwa live commerce, baik pada TikTok Shop maupun Marketplace pada umumnya, telah menjadi strategi adaptasi bisnis yang relevan untuk mempertahankan keterlibatan dan loyalitas konsumen di tengah dinamika pasar digital era permacrisis.

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan *consumer experience* dengan menghadirkan perspektif eksploratif mengenai hubungan antara interaktivitas digital, trust, *engagement*, dan *business sustainability* dalam *live commerce* di Indonesia. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan platform digital untuk meningkatkan kualitas komunikasi host, transparansi produk, serta sistem perlindungan konsumen guna menciptakan pengalaman belanja digital yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan fokus platform yang hanya pada TikTok Shop, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengenai strategi *business sustainability* dalam *live commerce*, khususnya terkait loyalitas pelanggan, pengelolaan risiko digital, serta ketahanan bisnis selama kondisi permacrisis pada berbagai platform e-commerce lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarisi, A. R., & S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative*

- Research in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Cialdini, R. B. (2016). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Revised ed). New York: Harper Business.
- Emilia Nurdianti, Luk Luk Atul Hidayati, Pranita Siska Utami (2025). Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, Price Discount dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Behavior (Studi Empiris pada Konsumen Shopee). *Borobudur Management Review*, Vol 5 (2),
<https://doi.org/10.31603/bmar.v5i2>
- Gao, X., & Li, Y. (2023). Live Streaming Commerce: A review and Research Agenda. *Journal of Business Research*, 155, 113392.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113392>
- Hanifah, A. M. Z., Marthalia, L., & S. (2024). Engagement at Scale: Experimental Evidence on Interactivity and Purchase Behavior in Indonesia's *Live commerce* Ecosystem. *Journal of Information Systems and Management*, 2(2). <https://doi.org/10.61978/data.v2i2.918>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2019). *The Experiential Aspects Of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, And Fun* (Reprint ed). New York: Routledge.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung dan Manfaat yang Dirasakan terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTok Shop. *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Nugroho, Y. C., & Sugiarto, C. (2024). The Influence of IT Affordance and Customer Engagement on Actual Purchase in TikTok *Live commerce* in Indonesia. *International Journal of Economics Development Research*, 5(4). <https://doi.org/10.37385/ijedr.v5i4.6458>
- Priambodo, A. (2023). Determinants of TikTok *Live commerce* Purchase Intention: Service Quality, Price, Trust, Customer Review, and Free Shipping. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 17(2), 363–378.
<https://doi.org/10.55208/jebe.v17i2.441>
- Sandira, N. F. A., Sarah, N., Nasir, S. A., Iswardhani, I., & Sachrir, M. I. (2025). From Watching to Buying: How Consumer Experience and Trust Drive Purchase Decisions in TikTok Live Commerce. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Nusantara*, 4(3). <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.628>
- Sonda, A. S. K., & Balqiah, T. E. (2023). TikTok Live Shopping's Use of Live Streaming to Increase Word of Mouth. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.17>