



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Literasi Keuangan di Era Social Commerce: Kajian Literatur tentang TikTok Live Streaming, Scarcity, Double Date Discount, dan Impulsive Buying melalui Kerangka Stimulus–Organism–Response

Riska Yustisiana¹, Bintang Andhyka², Wasi Widayadi³, Fachri Affandi⁴, Athia Zerlina⁵

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia,

riskayustisiana@univpancasila.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia,

bintang.andhyka@univpancasila.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia,

wasiwidayadi@univpancasila.ac.id

⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: riskayustisiana@univpancasila.ac.id ¹

Abstract: *The development of social commerce has transformed consumer consumption patterns through the integration of social media, entertainment, and digital transactions. TikTok Live, as a form of live streaming commerce, offers a highly interactive shopping experience that increases consumer engagement while encouraging impulsive buying. Marketing strategies that exploit scarcity and “double date” discounts (e.g., 11.11, 12.12) further strengthen consumers' emotional urge to purchase quickly, yet consumer responses to these stimuli are not always uniform. This study aims to comprehensively examine how TikTok live streaming commerce, scarcity, and double date discounts, as stimuli, influence impulsive buying, with financial literacy as an individual characteristic moderating this process within the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework. The study uses a qualitative approach based on a literature review, analyzing scientific articles, books, and reports from relevant international institutions. The findings show that live streaming characteristics, perceived scarcity, and double date discount promotions increase psychological pressure, enthusiasm, fear of missing out (FoMO), and shopping excitement, all of which drive impulsive buying. Conversely, financial literacy acts as a control mechanism that improves consumers' ability to evaluate information, consider their needs, and regulate consumption behavior, thereby weakening the effect of marketing stimuli on impulsive buying. This novelty extends the application of SOR theory by positioning financial literacy as an internal characteristic shaping how consumers interpret digital marketing stimuli, and contributes to the behavioral finance literature by affirming the importance of financial literacy in fostering more rational consumption decisions in the social commerce era.*

Keyword: *Financial Literacy, TikTok Live Streaming Commerce, Scarcity, Double Date Discount, Impulsive Buying, Stimulus–Organism–Response.*

Abstrak: Perkembangan social commerce telah mengubah pola konsumsi konsumen melalui integrasi media sosial, hiburan, dan transaksi digital. Sebagai salah satu bentuk live streaming commerce, TikTok Live menawarkan pengalaman belanja yang sangat interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, strategi pemasaran yang memanfaatkan scarcity dan diskon “double date” (misalnya 11.11, 12.12) semakin memperkuat dorongan emosional konsumen untuk melakukan pembelian secara cepat. Namun demikian, respons konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran tersebut tidak selalu sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif bagaimana TikTok live streaming commerce, scarcity, dan double date discount—sebagai stimulus—memengaruhi impulsive buying, dengan literasi keuangan sebagai karakteristik individu yang memoderasi proses tersebut dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur dengan menganalisis artikel ilmiah, buku, dan laporan dari lembaga internasional yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa karakteristik live streaming, persepsi scarcity, dan promosi double date discount meningkatkan tekanan psikologis, antusiasme, fear of missing out (FoMO), dan shopping excitement, yang semuanya mendorong terjadinya impulsive buying. Sebaliknya, literasi keuangan berperan sebagai mekanisme kontrol yang meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi informasi, mempertimbangkan kebutuhan, dan mengendalikan perilaku konsumsi, sehingga memperlemah dampak stimulus pemasaran terhadap pembelian impulsif. Kebaruan (novelty) temuan ini memperluas penerapan teori SOR dengan memosisikan literasi keuangan sebagai karakteristik internal yang memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan stimulus pemasaran digital. Lebih lanjut, penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur behavioral finance dengan menegaskan pentingnya literasi keuangan dalam mendorong pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional di era social commerce.

Kata Kunci: Literasi keuangan, TikTok live streaming commerce, scarcity, double date discount, impulsive buying.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah pola aktivitas masyarakat, termasuk aktivitas ekonomi informasi, mulai dari melakukan transaksi hingga mengambil keputusan pembelian. Penggunaan media sosial yang terintegrasi dengan e-commerce memunculkan fenomena social commerce, yang menggabungkan aktivitas sosial, hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu platform digital. Lebih lanjut, social commerce menempatkan pengalaman pengguna sebagai pusat interaksi, sehingga keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus visual, emosional, dan sosial dibandingkan pertimbangan rasional. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara. Menurut e-Conomy SEA 2024, nilai ekonomi digital Indonesia mencapai sekitar US\$90 miliar pada tahun 2024, atau hampir 40% dari total ekonomi digital di Asia Tenggara. Nilai ini diproyeksikan terus meningkat menjadi US\$200–360 miliar pada tahun 2030, yang didominasi oleh sektor digital commerce (e-commerce). Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi masyarakat Indonesia semakin bergeser ke platform digital yang menawarkan kemudahan transaksi dan berbagai inovasi pemasaran.

Pertumbuhan ekonomi digital ini didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Menurut We Are Social & Meltwater, Indonesia memiliki sekitar 212 juta

pengguna internet (74% dari total populasi), sementara jumlah akun pengguna media sosial aktif mencapai sekitar 143 juta akun (49% dari total populasi nasional). Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari 3 jam per hari untuk mengakses media sosial, menjadikan Indonesia salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial tertinggi di dunia. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini membuka peluang besar bagi berkembangnya aktivitas perdagangan berbasis media sosial (social commerce).

Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah TikTok. DataReportal (2025) menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar TikTok terbesar di dunia, ditandai dengan jumlah pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia yang telah melampaui 107 juta akun. Menurut Momentum Works (2024), TikTok Shop merupakan pemain social commerce terbesar di Indonesia dengan nilai transaksi (Gross Merchandise Value/GMV) mencapai sekitar US\$6,2 miliar sepanjang tahun 2024 setelah integrasi TikTok Shop dengan Tokopedia pada akhir 2023. Hal ini dicapai karena TikTok Shop memiliki fitur yang berbeda dibandingkan marketplace konvensional lainnya di Indonesia, di mana fitur TikTok Live berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga mengintegrasikan demonstrasi produk, komunikasi dua arah, hiburan, promosi, dan transaksi secara real-time dalam satu pengalaman digital. Model perdagangan ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara langsung melalui interaksi dengan penjual dan content creator.

Selain fitur live streaming, platform social commerce juga menerapkan berbagai strategi promosi yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Dua strategi yang paling sering digunakan adalah scarcity marketing dan double-date discount, yang terbukti efektif dalam meningkatkan transaksi. Scarcity diwujudkan melalui informasi mengenai stok terbatas, jumlah voucher yang tersisa, dan batas waktu promosi yang sangat singkat. Sementara itu, strategi double-date discount diwujudkan melalui kampanye promosi besar seperti 9.9, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang menawarkan kombinasi potongan harga, cashback, gratis ongkos kirim, dan voucher eksklusif dalam waktu terbatas. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa kampanye 11.11 dan 12.12 secara konsisten memiliki nilai transaksi e-commerce tertinggi sepanjang tahun di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia, di mana transaksi pada kampanye Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) mengalami peningkatan signifikan dibandingkan hari biasa. Namun, di balik keberhasilan strategi ini muncul konsekuensi lain, yaitu meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (impulse buying).

Fenomena impulsive buying, yang semula berada dalam ranah penelitian dan aplikasi konteks pemasaran, kini telah berkembang menjadi isu penting dalam behavioral finance. Impulsive buying berpotensi mengganggu perencanaan keuangan individu, meningkatkan konsumsi yang tidak produktif, menurunkan tabungan, bahkan mendorong penggunaan fasilitas kredit dan layanan buy now pay later (BNPL). Bank Indonesia (2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik mencapai lebih dari Rp2.900 triliun, meningkat sekitar 20% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara transaksi digital banking melampaui Rp70.000 triliun. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital semakin mempercepat proses konsumsi masyarakat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024) juga menunjukkan bahwa outstanding pembiayaan Buy Now Pay Later (BNPL) terus meningkat dengan pertumbuhan tahunan di atas 30%, khususnya pada kelompok usia muda. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi digital berpotensi meningkatkan risiko perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai.

Menurut OECD (2020), literasi keuangan merupakan kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang memungkinkan individu mengambil keputusan keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan keuangan jangka panjang. Di

Indonesia, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK tahun 2025 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat telah mencapai sekitar 66,46%, meningkat dibandingkan 49,68% pada tahun 2022. Namun, peningkatan literasi ini belum sepenuhnya diiringi oleh perubahan perilaku konsumsi yang lebih rasional. Tingginya penggunaan layanan BNPL yang terus berlanjut, meningkatnya transaksi digital, serta maraknya pembelian impulsif pada saat kampanye promosi digital menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan dan praktik pengambilan keputusan konsumsi masyarakat.

Dari perspektif Behavioral Finance, kondisi ini dapat dijelaskan melalui berbagai bias perilaku, seperti present bias, loss aversion, mental accounting, dan overconfidence, yang menyebabkan individu tidak selalu mengambil keputusan ekonomi secara rasional (Kahneman & Tversky, 1979; Thaler, 1999). Berbagai stimulus pemasaran yang ditawarkan melalui TikTok Live, strategi scarcity, dan double-date discount berpotensi memperkuat bias-bias tersebut, sehingga membuat konsumen semakin rentan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu, kemampuan individu dalam memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan diduga menjadi faktor yang mampu mengurangi pengaruh stimulus pemasaran terhadap perilaku konsumsi.

Meskipun penelitian mengenai live streaming commerce, scarcity, double-date discount, dan impulsive buying telah berkembang cukup pesat, sebagian besar penelitian masih dilakukan dari perspektif pemasaran, dengan fokus pada efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian yang mengintegrasikan aspek pemasaran dan keuangan, khususnya melalui literasi keuangan sebagai variabel moderasi, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan langsung antarvariabel, sehingga belum banyak memberikan pemahaman mengenai bagaimana literasi keuangan memengaruhi cara konsumen menginterpretasikan berbagai stimulus pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan TikTok Live Streaming, Scarcity, dan Double Date Discount sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi Impulsive Buying (response), dengan Literasi Keuangan sebagai organism berdasarkan kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan efektivitas strategi pemasaran, kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada upaya memosisikan literasi keuangan sebagai mekanisme yang memperkuat kualitas pengambilan keputusan ekonomi individu dalam merespons stimulus pemasaran digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dalam konteks social commerce, tetapi juga memperkaya literatur behavioral finance mengenai peran literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumsi di era ekonomi digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis kajian literatur (systematic literature review) untuk mengkaji secara komprehensif hubungan antara TikTok live streaming commerce, scarcity, double date discount, literasi keuangan, dan impulsive buying dalam kerangka Stimulus–Organism–Response (SOR). Objek kajian berupa artikel ilmiah, buku, serta laporan dari lembaga nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian, seperti OECD, OJK, Bank Indonesia, DataReportal, Momentum Works, e-Conomy SEA, dan Statista, di samping artikel-artikel jurnal terindeks yang membahas live streaming commerce, scarcity marketing, double date discount, literasi keuangan, dan impulsive buying.

Instrumen analisis yang digunakan adalah kajian pustaka (desk research), yaitu penelusuran dan pembacaan literatur secara sistematis, dilanjutkan dengan analisis tematik

terhadap temuan-temuan penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel. Hasil analisis tematik tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun sintesis teoretis serta mengembangkan model konseptual yang memosisikan TikTok live streaming, scarcity, dan double date discount sebagai stimulus, literasi keuangan sebagai organism, dan impulsive buying sebagai response.

Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data dan mesin pencari akademik Google Scholar, Scopus, ScienceDirect, dan SSRN, serta dilengkapi dengan laporan resmi dari lembaga nasional dan internasional yang relevan (OECD, OJK, Bank Indonesia, DataReportal, Momentum Works, e-Conomy SEA, dan Statista), menggunakan kombinasi kata kunci seperti "live streaming commerce", "scarcity marketing", "double date discount", "impulsive buying", "financial literacy", dan "Stimulus-Organism-Response". Kriteria inklusi yang digunakan adalah: (1) artikel jurnal terindeks bereputasi atau laporan resmi lembaga yang dipublikasikan dalam rentang tahun 2015–2025, (2) membahas secara langsung salah satu atau lebih variabel penelitian (live streaming commerce, scarcity, double date discount, literasi keuangan, atau impulsive buying) dalam konteks perilaku konsumen digital, dan (3) tersedia dalam teks lengkap berbahasa Inggris atau Indonesia. Adapun kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel non-peer-reviewed seperti opini, blog, atau berita populer tanpa dasar akademik, (2) publikasi duplikat atau versi pracetak (preprint) dari artikel yang telah terbit dalam jurnal terindeks, dan (3) literatur yang membahas topik pemasaran atau keuangan secara umum tanpa keterkaitan langsung dengan kerangka SOR atau variabel penelitian ini. Proses penyaringan tersebut menghasilkan sejumlah artikel dan laporan yang relevan sebagai dasar analisis tematik dan penyusunan sintesis teoretis dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR)

Perubahan perilaku konsumen dalam lingkungan digital telah mendorong berkembangnya berbagai perspektif teoritis yang berupaya menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Salah satu teori yang paling banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen digital adalah Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini pada awalnya digunakan dalam psikologi untuk menjelaskan bagaimana respons individu yang disebabkan oleh perubahan lingkungan fisik memengaruhi kondisi psikologisnya. Namun, perkembangan teknologi yang kemudian digunakan untuk mendukung proses bisnis melalui e-commerce telah mengubah kondisi lingkungan konsumen sebagai individu yang semula bertransaksi secara fisik dalam proses jual beli. Perubahan ini juga memengaruhi kebiasaan konsumen baik secara fisik maupun psikologis, sehingga menghasilkan respons yang berbeda. Hal ini menjadikan Teori SOR sebagai salah satu kerangka konseptual utama dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce, social commerce, dan live-streaming commerce.

Model SOR menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi antara stimulus (S), organism (O), dan response (R). Stimulus menggambarkan berbagai rangsangan eksternal yang diterima individu, baik berupa informasi, lingkungan sosial, promosi pemasaran, maupun karakteristik teknologi. Organism menggambarkan proses internal yang terjadi setelah individu menerima stimulus, seperti perubahan kognitif, afektif, atau emosional. Selanjutnya, response merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari proses psikologis tersebut, misalnya keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, kepuasan, atau impulsive buying (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks bisnis digital, stimulus tidak lagi terbatas pada karakteristik lingkungan fisik, tetapi telah berkembang menjadi berbagai bentuk pengalaman digital (digital stimuli) seperti tampilan

antarmuka aplikasi, kualitas visual produk, komunikasi dua arah, promosi penjualan, rekomendasi algoritmik, dan interaksi dengan streamer dalam live streaming.

Penelitian Jacoby (2002) menjelaskan bahwa lingkungan digital menciptakan bentuk stimulus yang lebih kompleks dibandingkan lingkungan fisik karena konsumen menerima informasi secara bersamaan melalui berbagai media visual, audio, dan sosial. Kondisi ini meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen sehingga keputusan pembelian tidak lagi didominasi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh respons emosional. E-commerce saat ini menyediakan berbagai bentuk kemudahan yang mendukung proses bisnis antara penjual dan pembeli pada platform e-commerce tersebut, misalnya penjualan produk dan jasa melalui live streaming di Shopee atau TikTok. Teori S-O-R dalam hal ini menjadi kerangka yang dominan dalam penelitian Live Streaming Commerce. Huo et al. (2023) menunjukkan bahwa karakteristik live streaming seperti interaktivitas, promosi, dan social presence berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan flow experience dan perceived enjoyment, sehingga mendorong terjadinya impulsive buying. Demikian pula, Parsad et al. (2023) menemukan bahwa pengalaman psikologis konsumen selama live streaming merupakan mekanisme utama yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan keputusan pembelian.

Perkembangan penelitian juga menunjukkan adanya pergeseran pada komponen Organism. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak menggunakan konstruk seperti flow experience, trust, perceived enjoyment, customer engagement, arousal, dan Fear of Missing Out (FoMO) karena dianggap mampu merepresentasikan kondisi internal konsumen. Namun demikian, belum terdapat konsensus mengenai mekanisme psikologis yang paling dominan dalam menjelaskan kondisi internal konsumen, sehingga masih terbuka ruang bagi pengembangan model konseptual baru.

Dalam penelitian ini, teori SOR dipilih karena memiliki kemampuan untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik TikTok Live, Double Date Discount, dan Impulsive Buying secara komprehensif, di mana TikTok Live Streaming dan Double Date Discount diposisikan sebagai stimulus dalam teori SOR yang diterima konsumen selama aktivitas berbelanja, yang dapat memengaruhi proses evaluasi dan kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya menghasilkan response berupa impulsive buying. Selain itu, penelitian ini menempatkan literasi keuangan sebagai variabel moderasi (Organism dalam teori SOR) yang secara konseptual merupakan karakteristik individu yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh stimulus terhadap response. Pendekatan ini memperluas penggunaan teori SOR dengan mengintegrasikan perspektif perilaku keuangan ke dalam kajian perilaku konsumen digital. Meskipun teori SOR telah banyak digunakan dalam penelitian e-commerce, sebagian besar penelitian masih berfokus pada hubungan antara stimulus pemasaran dan kondisi emosional konsumen tanpa mempertimbangkan kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi keuangan. Oleh karena itu, integrasi literasi keuangan sebagai variabel moderasi diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan model SOR dalam konteks live-streaming commerce.

TikTok Live Streaming dalam Perspektif Teori Stimulus-Organism-Response

Berbagai penelitian mengenai Live Streaming Commerce menunjukkan bahwa karakteristik live streaming memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Huo et al. (2023) menemukan bahwa interaktivitas, social presence, dan insentif promosi meningkatkan flow experience, yang pada gilirannya mendorong terjadinya impulsive buying. Penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman psikologis merupakan mekanisme penting dalam menjelaskan pengaruh stimulus digital terhadap perilaku konsumen. Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menemukan bahwa komunikasi langsung antara streamer dan konsumen meningkatkan trust melalui interaksi sosial yang intensif.

Trust ini menjadi determinan utama keputusan pembelian karena menurunkan persepsi risiko dalam transaksi daring. Sunanto (2024) menunjukkan bahwa karakteristik TikTok Live, khususnya interaktivitas dan demonstrasi produk, meningkatkan trust dan flow experience, yang berdampak positif terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok di Indonesia. Sofi dan Waskito (2025) menemukan bahwa scarcity produk, insentif promosi, dan social presence secara bersama-sama meningkatkan impulsive buying melalui perubahan kondisi psikologis konsumen. Penelitian ini memperkuat argumen bahwa Live Streaming Commerce merupakan lingkungan digital yang kaya akan stimulus pemasaran. Rosada et al. (2025) menemukan bahwa perceived enjoyment berperan sebagai mediator antara interaktivitas live streaming dan impulsive buying. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama live stream, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis SEM, yang lebih berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel dibandingkan mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen. Penelitian kualitatif mengenai bagaimana konsumen memaknai pengalaman berpartisipasi dalam TikTok Live masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Hal ini membuka peluang bagi penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam proses psikologis dan sosial yang terjadi selama aktivitas live-streaming commerce.

Evolusi Live Streaming Commerce

Transformasi digital telah menggeser paradigma e-commerce dari transaksi berbasis katalog menuju pengalaman belanja yang interaktif, melalui konsep Live Streaming Commerce (LSC), yang mengintegrasikan teknologi live streaming dengan aktivitas e-commerce. Berbeda dengan e-commerce konvensional yang menampilkan informasi produk secara statis, LSC memungkinkan konsumen berinteraksi secara real time dengan penjual melalui demonstrasi produk, sesi tanya jawab, ulasan langsung, bahkan transaksi tanpa perlu berpindah aplikasi.

Fenomena Live Streaming Commerce pertama kali berkembang secara masif di Tiongkok melalui platform Taobao Live pada tahun 2016, diikuti oleh berbagai platform lain seperti JD Live, Kuaishou, Douyin, Shopee Live, LazLive, dan TikTok Shop. Live commerce berhasil menjadi platform penjualan digital dengan pertumbuhan tercepat karena mampu menggabungkan unsur hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu pengalaman yang terintegrasi. TikTok merupakan salah satu platform yang mempercepat adopsi model ini melalui integrasi algoritma rekomendasi berbasis kecerdasan buatan, video pendek, fitur live streaming, dan sistem pembayaran digital. Berbeda dengan marketplace tradisional, TikTok mengembangkan konsep content-driven commerce, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman mengonsumsi konten, bukan semata-mata oleh pencarian produk. Pendekatan ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

Karakteristik TikTok Live Streaming

TikTok Live memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari platform commerce digital lainnya. Pertama, interaktivitas, di mana konsumen dapat berkomunikasi langsung dengan streamer melalui komentar, pertanyaan, dan virtual gifting. Interaksi dua arah ini meningkatkan persepsi kedekatan antara konsumen dan penjual, sehingga membangun hubungan sosial yang lebih kuat. Kedua, social presence. Kehadiran visual streamer menciptakan kesan bahwa proses komunikasi berlangsung secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Ketiga, demonstrasi produk secara real-time. Live streaming di TikTok memungkinkan konsumen melihat dan mengamati penggunaan produk secara langsung, mengurangi ketidakpastian

informasi, meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga mempercepat proses evaluasi pembelian produk. Keempat, algoritma personalisasi. Sistem rekomendasi TikTok menampilkan siaran langsung berdasarkan preferensi pengguna, sehingga konsumen lebih sering terpapar konten yang sesuai dengan minat mereka, yang meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Kelima, integrasi promosi. TikTok Live menggabungkan voucher, flash sale, cashback, gratis ongkos kirim, dan Double Date Discount dalam satu ekosistem, sehingga meningkatkan urgensi pembelian.

Konsep Double Date Discount dalam Perspektif Teori Stimulus-Organism-Response

Perubahan strategi pemasaran digital telah memunculkan berbagai bentuk promosi yang dirancang untuk meningkatkan transaksi pembelian dalam waktu yang lebih singkat, salah satunya melalui strategi Double Date Discount (DDD), yaitu bentuk promosi penurunan harga pada tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, 3.3 hingga 12.12. Strategi ini pertama kali dikenal melalui kampanye Singles' Day (11.11) yang dipopulerkan oleh Alibaba di Tiongkok, kemudian diterapkan oleh berbagai platform e-commerce dan social commerce, termasuk Shopee, Lazada, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Double Date Discount tidak hanya berupa potongan harga, tetapi juga merupakan kampanye pemasaran terintegrasi yang menggabungkan berbagai instrumen promosi, seperti diskon harga, voucher, cashback, gratis ongkos kirim, flash sale, live streaming, gamifikasi, dan kolaborasi dengan influencer, yang secara bersamaan mampu menciptakan pengalaman belanja yang meningkatkan keterlibatan konsumen baik secara kognitif maupun emosional.

Pada penelitian-penelitian terdahulu, Double Date Discount sering disebut dengan istilah yang berbeda seperti flash sale atau price promotion, sehingga belum mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang secara spesifik muncul dalam fenomena Double Date Discount. Pada umumnya, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antarvariabel, bukan mengeksplorasi pengalaman konsumen selama shopping festival digital berlangsung. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan Double Date Discount dengan Live Streaming Commerce, khususnya TikTok Live, padahal dalam praktiknya double date discount dan TikTok live streaming sering dilakukan secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian yang luas untuk menjelaskan bagaimana konsumen memaknai pengalaman belanja selama Double Date Discount melalui pendekatan kualitatif berbasis teori SOR.

Menurut teori Stimulus–Organism–Response (SOR), berbagai aktivitas promosi, termasuk yang dilakukan selama Double Date Discount, dapat dikategorikan sebagai stimulus lingkungan. Stimulus ini meliputi besarnya diskon, waktu promosi yang terbatas, jumlah produk yang terbatas, intensitas komunikasi pemasaran, serta paparan konten promosi melalui live streaming dan media sosial. Ketika konsumen menerima stimulus tersebut, terjadi proses psikologis (organism) yang melibatkan evaluasi kognitif dan respons afektif. Konsumen mulai merasakan excitement, antusiasme, tekanan waktu, persepsi scarcity, dan FoMO. Kondisi psikologis ini kemudian mendorong munculnya response berupa perilaku impulsive buying. Dengan demikian, teori SOR menjelaskan bahwa pengaruh Double Date Discount terhadap impulsive buying tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui perubahan kondisi psikologis yang dialami konsumen selama periode promosi berlangsung.

Penelitian mengenai Double Date Discount masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian menggunakan istilah yang berbeda-beda, seperti price promotion, flash sale, time-limited promotion, atau shopping festival promotion. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan pola hubungan yang relatif konsisten. Liao et al. (2022) menemukan bahwa intensitas impulsive buying meningkat pada saat online shopping festival seperti 11.11 Shopping Festival, di mana konsumen sering membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan akibat pengaruh promosi yang masif. Penelitian Qu et al. (2023) menunjukkan

bahwa live streaming commerce dapat meningkatkan impulsive buying apabila terdapat kombinasi antara scarcity dan anticipated emotions. Penelitian yang dilakukan oleh Adyantari et al. (2025) menemukan bahwa Fear of Missing Out (FoMO) memperkuat pengaruh mekanisme live-stream shopping terhadap impulsive buying. Konsumen yang takut kehilangan kesempatan mendapatkan harga terbaik cenderung melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang.

Konsep Scarcity dalam Perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR)

Scarcity umum digunakan dalam konsep pemasaran untuk menunjukkan bahwa barang atau jasa yang tersedia bersifat terbatas, sehingga konsep scarcity ditujukan untuk memengaruhi konsumen bahwa ini merupakan kesempatan untuk memperoleh barang dan jasa tersebut karena khawatir barang atau jasa tersebut akan habis sebelum sempat dibeli. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi scarcity memberikan pengaruh positif terhadap berbagai bentuk perilaku konsumen. Cialdini (2009) menemukan bahwa scarcity merupakan salah satu prinsip persuasi paling kuat karena memanfaatkan kecenderungan individu untuk menghargai sesuatu yang sulit diperoleh. Aggarwal, Jun, dan Huh (2011) menemukan bahwa promosi dengan batas waktu terbatas secara signifikan dapat meningkatkan niat beli dibandingkan promosi tanpa batas waktu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tekanan waktu mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara itu, Lynn (1991) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa persepsi scarcity secara konsisten meningkatkan persepsi kualitas dan keinginan untuk memiliki suatu produk, khususnya untuk barang yang bersifat simbolik atau eksklusif.

Teori Stimulus–Organism–Response (SOR) menyediakan kerangka konseptual yang komprehensif untuk menjelaskan bagaimana strategi scarcity memengaruhi perilaku konsumen. Dalam teori ini, scarcity dapat diposisikan sebagai stimulus (S) yang berasal dari lingkungan pemasaran. Informasi mengenai stok terbatas, hitung mundur promosi, sisa voucher, serta pesan seperti "Tersisa 10 item" merupakan bentuk stimulus yang diterima konsumen selama berbelanja melalui TikTok Live. Scarcity meningkatkan perceived urgency, shopping excitement, emotional arousal, fear of missing out (FoMO), dan anticipated regret, yang semuanya meningkatkan proses afektif dibandingkan evaluasi rasional terhadap produk dalam keputusan pembelian. Setelah menerima stimulus ini, konsumen mengalami perubahan pada kondisi internalnya (organism), yang kemudian mendorong terjadinya pembelian produk atau jasa sebagai response, yang merupakan tahap akhir dalam model SOR.

Konsep Literasi Keuangan dalam Perspektif Teori Stimulus-Organism-Response

Literasi keuangan merupakan konsep yang berkembang pesat dalam bidang ekonomi, keuangan, dan perilaku konsumen. Semakin kompleksnya produk keuangan, kemudahan transaksi digital, serta pertumbuhan social commerce menjadikan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan semakin penting. Dalam konteks perilaku konsumen, literasi keuangan tidak hanya dipandang sebagai kemampuan berhitung atau memahami konsep ekonomi, tetapi juga sebagai kemampuan mengambil keputusan keuangan yang rasional di tengah berbagai stimulus pemasaran.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2020) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan individu untuk mengambil keputusan keuangan yang efektif serta mencapai kesejahteraan keuangan jangka panjang. Dalam konteks ini, literasi keuangan tidak hanya mencakup pengetahuan teoretis, tetapi juga kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengambil keputusan pembelian produk dan jasa. Lusardi dan Mitchell (2014) menjelaskan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan dasar, seperti bunga majemuk,

inflasi, diversifikasi risiko, pengelolaan utang, investasi, dan perencanaan keuangan. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih mampu mengevaluasi manfaat dan risiko suatu keputusan ekonomi sebelum melakukan transaksi. Dalam konteks pemasaran, khususnya yang menggunakan platform digital seperti e-commerce, literasi keuangan juga berkaitan dengan kemampuan mengevaluasi berbagai bentuk promosi digital, seperti cashback, flash sale, cicilan tanpa bunga, voucher, live shopping, dan Double Date Discount, yang kemudian berfungsi sebagai stimulus awal bagi konsumen dalam proses pembelian. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi determinan penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons stimulus pemasaran digital.

Menurut Huston (2010), literasi keuangan terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *understanding* dan *application*. Individu dianggap memiliki literasi keuangan yang baik apabila mampu memahami konsep keuangan sekaligus menerapkannya dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Perkembangan selanjutnya memperluas konsep literasi keuangan dengan memasukkan aspek psikologis, seperti pengendalian diri, orientasi masa depan, perencanaan keuangan, dan perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Aspek-aspek ini kemudian dimaknai sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa.

Terdapat beberapa teori yang mendasari konsep literasi keuangan, seperti *Behavioral Finance Theory*, yang berpandangan bahwa individu akan selalu bertindak rasional dalam mengambil keputusan ekonomi. Namun, keputusan keuangan dapat dipengaruhi oleh berbagai bias psikologis, seperti *overconfidence*, *heuristics*, *loss aversion*, *framing effects*, dan *mental accounting* (Kahneman dan Tversky, 1979). Teori lain yang menjelaskan literasi keuangan adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat perilaku (*behavioral intention*), sedangkan niat tersebut dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan individu bahwa dirinya mampu mengendalikan keputusan keuangannya. Dalam hal ini, konsumen dengan literasi keuangan yang tinggi lebih mampu mengendalikan keinginan untuk melakukan *impulsive buying*.

Sebagian besar penelitian menggunakan teori SOR untuk menjelaskan hubungan langsung antara stimulus pemasaran dan perilaku konsumen. Namun, dalam penelitian ini, literasi keuangan diposisikan sebagai *organism*, bukan sebagai stimulus. Literasi keuangan merupakan karakteristik individu yang memengaruhi bagaimana seseorang memaknai stimulus pemasaran. Dalam konteks teori SOR, ketika konsumen menerima stimulus seperti *live streaming*, *scarcity*, atau *Double Date Discount*, proses psikologis yang terjadi tidak selalu sama. Konsumen dengan literasi keuangan tinggi cenderung mengevaluasi harga, membandingkan alternatif, dan menganalisis kebutuhan sebelum mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan rendah lebih mudah terpengaruh oleh stimulus emosional. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme yang memperlemah hubungan antara stimulus pemasaran dan *impulsive buying*.

Berbagai penelitian mengenai literasi keuangan telah dilakukan. Arofah et al. (2022) menemukan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih jarang melakukan pembelian impulsif ketika berbelanja melalui marketplace. Fernandes, Lynch, dan Netemeyer (2014) melalui meta-analisis menemukan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan positif dengan kualitas keputusan keuangan, meskipun pengaruh ini juga dipengaruhi oleh pengalaman dan karakteristik individu. Sementara itu, Xiao dan Porto (2017) menjelaskan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu dalam mengendalikan pengeluaran, sehingga menurunkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Namun, dalam konteks *social commerce*, penelitian mengenai literasi keuangan masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian literasi keuangan dilakukan dalam konteks

tabungan, investasi, utang, dan perencanaan pensiun, sementara penelitian yang mengaitkan literasi keuangan dengan live-stream commerce masih sedikit.

Impulsive Buying dalam Perspektif Teori SOR

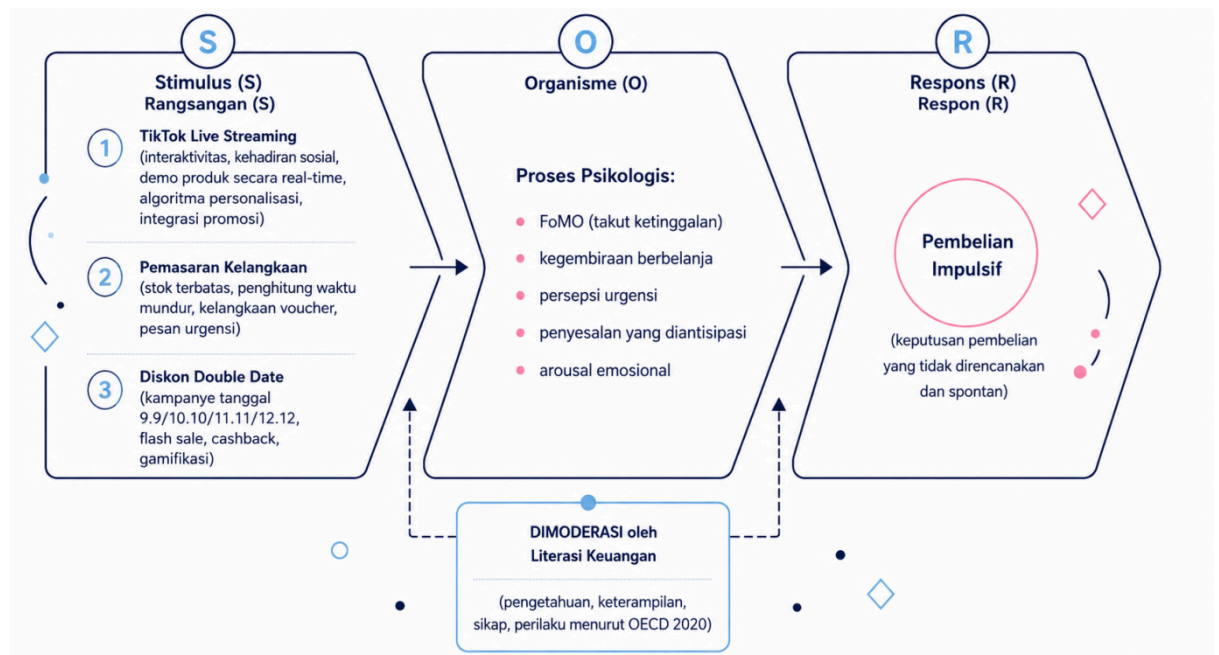
Impulse buying secara luas didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Impulse buying merupakan fenomena psikologis yang jauh lebih kompleks, yang melibatkan interaksi proses kognitif, afektif, sosial, dan situasional. Rook (1987) mendefinisikan impulsive buying sebagai dorongan yang kuat dan tiba-tiba untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang menyeluruh. Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Beatty dan Ferrell (1998), yang menjelaskan bahwa impulsive buying dipengaruhi oleh kombinasi karakteristik individu, lingkungan belanja, dan kondisi emosional konsumen.

Seiring berkembangnya digital commerce, konsep impulsive buying juga mengalami perluasan. Dalam lingkungan e-commerce dan social commerce, pembelian impulsif juga dipicu oleh stimulus digital seperti visualisasi produk, rekomendasi algoritmik, promosi dengan batas waktu, interaksi sosial, dan live streaming. Dalam kerangka SOR, impulsive buying diposisikan sebagai response (R), yaitu perilaku akhir yang muncul setelah konsumen menerima stimulus pemasaran dan mengalami perubahan kondisi psikologis. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa stimulus digital tidak secara langsung menghasilkan pembelian impulsif. Stimulus tersebut terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal konsumen, seperti flow experience, perceived enjoyment, trust, shopping excitement, arousal, dan fear of missing out. Perubahan kondisi psikologis ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, teori SOR memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan perilaku konsumen tradisional karena mengintegrasikan aspek lingkungan, psikologis, dan perilaku dalam satu model konseptual.

Sebagian besar penelitian terkini menyimpulkan bahwa impulsive buying dalam lingkungan digital merupakan hasil interaksi berbagai stimulus pemasaran. Huo et al. (2023) menemukan bahwa flow experience menjadi mediator utama dalam hubungan antara karakteristik live streaming dan impulsive buying. Andika et al. (2023) menunjukkan bahwa impulsive buying terjadi ketika keterlibatan emosional konsumen meningkat akibat social presence. Rosada et al. (2025) menemukan bahwa interaktivitas TikTok Live dan impulsive buying didukung oleh mekanisme psikologis perceived enjoyment. Sementara itu, Sofi dan Waskito (2025) menunjukkan bahwa peningkatan impulsive buying dalam live commerce terjadi melalui kombinasi scarcity produk, insentif promosi, dan social presence, yang kemudian menghasilkan perubahan kondisi psikologis konsumen. Namun, sebagian besar penelitian masih menggunakan konstruk psikologis yang relatif serupa, sehingga belum banyak mengeksplorasi peran karakteristik individu, seperti literasi keuangan, dalam memoderasi pengaruh stimulus terhadap perilaku impulsive buying.

Model Konseptual Penelitian

Model berikut mengintegrasikan tiga variabel stimulus pemasaran digital dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam kerangka SOR untuk menjelaskan terbentuknya perilaku impulsive buying pada platform social commerce TikTok.



Sumber: Hasil Kajian Literatur
Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Secara keseluruhan, kajian literatur ini menegaskan temuan utama bahwa stimulus pemasaran digital berupa TikTok live streaming, scarcity, dan double date discount secara konsisten mendorong terjadinya impulsive buying melalui mekanisme psikologis seperti flow experience, perceived enjoyment, shopping excitement, dan fear of missing out (FoMO) dalam kerangka Stimulus–Organism–Response, sementara literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme kontrol yang memperlemah pengaruh stimulus tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penempatan literasi keuangan sebagai karakteristik internal (organism) dalam kerangka SOR pada konteks social commerce berbasis live streaming, sebuah posisi yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada efektivitas strategi pemasaran semata. Dengan mengintegrasikan perspektif pemasaran digital dan behavioral finance, penelitian ini menawarkan sintesis teoretis baru yang memperluas cakupan teori SOR sekaligus memperkaya pemahaman mengenai peran literasi keuangan dalam membentuk pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional pada era social commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa perkembangan social commerce, khususnya melalui TikTok Live, telah menggeser pola pengambilan keputusan konsumen dari proses yang relatif rasional menjadi semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital yang interaktif dan emosional. Karakteristik live streaming seperti interaktivitas, social presence, demonstrasi produk secara real-time, algoritma personalisasi, dan integrasi berbagai promosi digital terbukti menjadi stimulus pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian. Selain itu, strategi scarcity dan double-date discount merupakan bentuk stimulus pemasaran yang menciptakan persepsi urgensi, keterbatasan kesempatan, dan tekanan waktu, sehingga mendorong munculnya kondisi psikologis seperti excitement, perceived urgency, fear of missing out (FoMO), dan anticipated regret. Berdasarkan perspektif Stimulus–Organism–Response (SOR), berbagai

stimulus tersebut tidak secara langsung menghasilkan impulsive buying, tetapi terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal konsumen sebelum menghasilkan response berupa keputusan pembelian yang spontan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan strategis sebagai karakteristik individu yang memengaruhi cara konsumen memaknai berbagai stimulus pemasaran digital. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih rasional dalam mengevaluasi manfaat ekonomi suatu produk, membandingkan alternatif, mempertimbangkan kondisi keuangan, serta mengendalikan dorongan emosional sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, konsumen dengan literasi keuangan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran sehingga memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan impulsive buying. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme yang memperlemah hubungan antara stimulus pemasaran digital dan perilaku impulsive buying.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan teori Stimulus–Organism–Response dengan memosisikan literasi keuangan sebagai karakteristik internal yang memengaruhi proses interpretasi stimulus, sekaligus mengintegrasikan perspektif behavioral finance untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan social commerce. Integrasi ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara faktor eksternal berupa strategi pemasaran digital dan faktor internal berupa kemampuan pengelolaan keuangan individu.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini bersifat konseptual dan menggunakan pendekatan kajian literatur (systematic literature review), sehingga model yang dikembangkan belum diuji secara empiris melalui data primer, baik dengan pendekatan kuantitatif maupun kualitatif lapangan. Kedua, literatur yang dianalisis sebagian besar berasal dari konteks live streaming commerce dan social commerce secara umum, sehingga generalisasi temuan pada platform social commerce tertentu, seperti TikTok Live, perlu dilakukan secara hati-hati. Ketiga, integrasi literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam kerangka SOR masih relatif baru, sehingga sintesis teoretis dalam penelitian ini perlu diperkuat melalui pengujian empiris pada penelitian selanjutnya.

Saran

Penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model konseptual yang mengintegrasikan teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dengan Behavioral Finance Theory, Theory of Planned Behavior (TPB), dan Prospect Theory untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi dalam lingkungan social commerce. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel mediasi seperti trust, flow experience, shopping enjoyment, perceived value, dan fear of missing out (FoMO) untuk memperkaya pemahaman mengenai proses terbentuknya impulsive buying. Model konseptual yang dihasilkan dalam penelitian ini juga disarankan untuk diuji secara empiris, misalnya melalui pendekatan kuantitatif berbasis SEM-PLS, agar temuan literatur dapat divalidasi pada konteks konsumen TikTok Live di Indonesia.

Bagi platform social commerce seperti TikTok Shop, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan transaksi, tetapi juga mempertimbangkan aspek perlindungan konsumen melalui penyajian informasi promosi yang transparan dan tidak mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan. Bagi pelaku usaha dan UMKM, strategi live streaming, scarcity, dan double-date discount dapat dimanfaatkan secara etis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran tanpa menimbulkan tekanan psikologis yang berpotensi merugikan konsumen. Bagi lembaga

regulator, seperti Otoritas Jasa Keuangan dan Bank Indonesia, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya memperkuat program literasi keuangan digital agar masyarakat memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengevaluasi berbagai bentuk promosi pada platform social commerce. Peningkatan literasi keuangan diharapkan dapat membentuk perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab sekaligus mendukung stabilitas keuangan rumah tangga.

Kontribusi Author

Seluruh penulis berkontribusi secara signifikan terhadap penelitian ini. Kontribusi meliputi konseptualisasi penelitian, penyusunan kerangka teori, penelusuran dan analisis literatur, interpretasi hasil, penulisan naskah, revisi ilmiah, serta persetujuan akhir terhadap naskah yang akan dipublikasikan. Seluruh penulis menyatakan telah membaca dan menyetujui versi final artikel.

Acknowledgment (Opsional)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila atas dukungan yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian internal skema fundamental ini.

REFERENSI

- Adyantari, A., et al. (2025). FoMO dan live-stream shopping terhadap impulsive buying. *Journal of Consumer Behavior*.
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19–30.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andika, R., et al. (2023). Social presence dan impulsive buying pada live commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Arofah, A. E., et al. (2022). Financial literacy dan impulsive buying pada marketplace. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Sistem Pembayaran dan Pengelolaan Uang Rupiah*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. datareportal.com.
- e-Conomy SEA. (2024). *e-Conomy SEA 2024 Report*. Google, Temasek & Bain & Company.
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883.
- Huo, C., et al. (2023). Live streaming characteristics, flow experience, and impulsive buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51–57.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Liao, S., et al. (2022). Online shopping festival and impulsive buying. *Electronic Commerce Research and Applications*.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43–57.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Momentum Works. (2024). *Navigating the E-Commerce Landscape in Southeast Asia*. momentumworks.com.
- OECD. (2020). *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing.
- OJK. (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Digital*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- OJK. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025*. Jakarta: OJK.
- Parsad, C., et al. (2023). Psychological experiences during live streaming and purchase decisions. *Journal of Business Research*.
- Qu, X., et al. (2023). Scarcity, anticipated emotion, and impulsive buying in live streaming. *Computers in Human Behavior*.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rosada, N., et al. (2025). Interaktivitas TikTok Live, perceived enjoyment, dan impulsive buying. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*.
- Sofi, N. A., & Waskito, J. (2025). Product scarcity, promotional incentives, social presence, dan impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Statista. (2024). *E-Commerce in Southeast Asia: Shopping Campaigns and GMV Data*. statista.com.
- Sunanto, S. (2024). Karakteristik TikTok Live, trust, flow experience, dan impulsive buying di Indonesia. *Asian Journal of Business Research*.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. wearesocial.com.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 510–525.
- Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 805–817.