

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

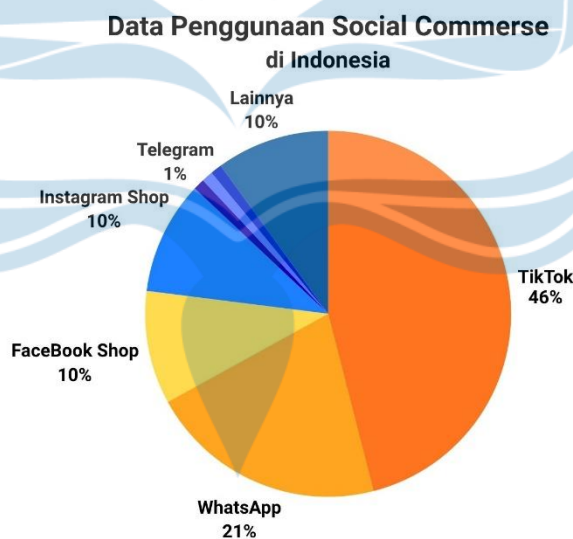
Perkembangan platform video pendek telah mengubah pola interaksi dalam pemasaran digital. Fenomena ini didorong oleh preferensi pengguna terhadap konten visual yang dinamis dan ringkas. Salah satu platform video pendek yang kini mendominasi adalah TikTok. Sejak dirilis pada 2016, TikTok berkembang pesat dan memiliki 1,99 miliar pengguna aktif secara global pada 2026. Indonesia menempati urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif mencapai 108 juta (World Population Review, 2026). Perubahan masif ini didukung oleh kemampuan TikTok dalam menghadirkan tren, mulai dari pakaian, kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik, melalui pengalaman eksplorasi produk yang terintegrasi (Umar et al., 2026).



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok Dunia

Sumber: worldpopulationreview.com (2026)

TikTok menghadirkan TikTok Shop sebagai inovasi belanja digital berbasis media sosial (*social commerce*). Tren belanja melalui platform *social commerce* kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen Indonesia. TikTok Shop mendominasi transaksi dengan persentase penggunaan sebesar 46%, diikuti oleh WhatsApp 21%, serta Facebook Shop dan Instagram Shop masing-masing sebesar 10%. Aktivitas belanja tersebut didominasi oleh kategori pakaian, diikuti oleh produk kecantikan serta makanan dan minuman (Populix, 2022). Dominasi TikTok Shop sebagai saluran transaksi utama didukung oleh pola pengeluaran pengguna, menunjukkan bahwa fitur pemasaran visual dan interaksi langsung mampu memengaruhi perilaku belanja yang lebih efisien dan mudah diakses (Zulkarnaen & Hermawan, 2025).

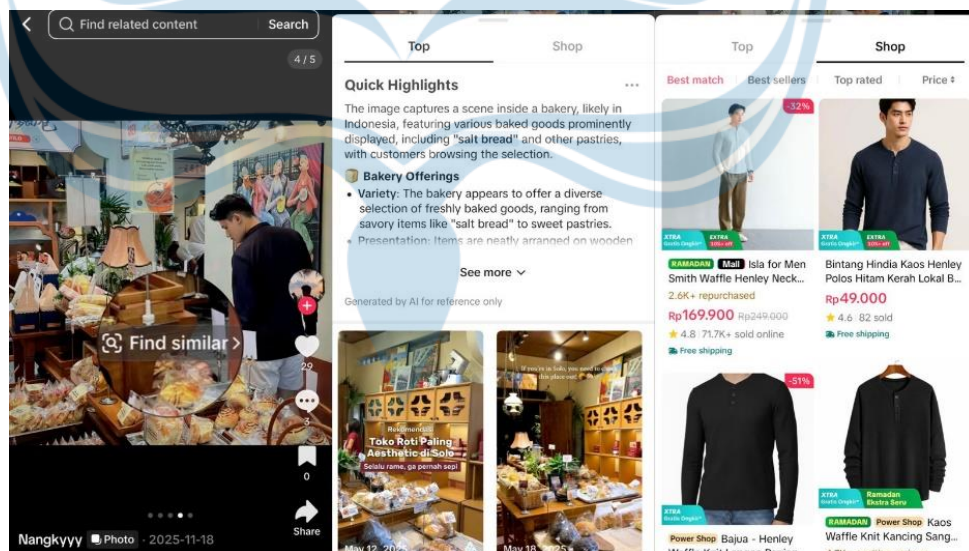


Gambar 1. 2 Data Platform Belanja di Indonesia

Sumber: populix.com (2022)

Sebagai platform *social commerce*, TikTok Shop memiliki ekosistem belanja yang terintegrasi dibandingkan dengan platform sejenis. Kecepatan serta personalisasi informasi yang lebih presisi menjadi karakteristik utama platform ini,

sehingga mendorong pengguna untuk memilih TikTok Shop sebagai sarana berbelanja (Fernanda et al., 2025). Selain itu, TikTok Shop menerapkan strategi persuasif melalui tautan afiliasi “keranjang kuning” yang interaktif di beberapa konten video atau foto sehingga pengguna dapat melakukan pembelian secara langsung. Namun, dalam praktiknya, pengguna kerap mengalami kesulitan ketika menemukan produk menarik dalam konten video atau foto, tetapi tidak memperoleh informasi yang jelas mengenai *keyword* maupun *link* pembelian produk tersebut. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara kemampuan *visual discovery* dengan efektivitas eksplorasi produk yang disediakan platform. Ketidaksesuaian ini tidak hanya menghambat proses pencarian informasi, tetapi juga berpotensi menurunkan konversi *impulsive buying* yang seharusnya dapat terjadi secara spontan dalam *social commerce* (Theodorakopoulos et al., 2025).



Gambar 1. 3 Fitur Find Similar TikTok

Sumber: Data Peneliti (2026)

Menanggapi kendala tersebut, TikTok Shop menghadirkan fitur Find Similar sebagai solusi berbasis *Artificial Intelligence* (AI). Fitur ini mempermudah pencarian produk hanya melalui pemindaian (*scan*) visual tanpa mengharuskan pengguna mencari kata kunci secara manual. Fitur Find Similar dengan cepat menyajikan ringkasan dan rekomendasi produk serupa, sehingga memudahkan pengguna dalam menjelajah produk. Hal ini meningkatkan kecenderungan pembelian tidak terencana dalam satu aplikasi. Navigasi sistem yang terstruktur menentukan sejauh mana pengguna menjelajahi opsi produk. Selain itu, teknologi ini memangkas waktu pencarian dan mencegah pengguna berpindah ke aplikasi lain (Ardolino et al., 2025).

Dominasi TikTok Shop dalam industri *social commerce* di Indonesia didorong oleh struktur platform yang memudahkan penggunaan sehari-hari. Efektivitas fitur Find Similar dalam memicu *impulsive buying* bergantung pada kualitas informasi yang disajikan (Fadilah et al., 2025). Melalui hasil yang informatif (*perceived informativeness*), fitur ini menyediakan detail produk yang relevan, akurat, dan lengkap saat pengguna melakukan pemindaian visual dengan fitur Find Similar, sehingga membantu konsumen memahami nilai produk secara instan. Kualitas informasi yang tinggi ini didukung oleh tampilan yang menarik (*perceived persuasiveness*), di mana desain interaksi dan rekomendasi produk oleh fitur Find Similar mampu meyakinkan pengguna bahwa produk tersebut layak untuk dimiliki dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Faradhilla et al., 2024). Ketika sistem mampu menyajikan informasi yang informatif sekaligus persuasif, kecanggihan teknologi ini tidak lagi sekadar inovasi bisnis digital.

Kombinasi antara *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* pada fitur Find Similar tidak sekedar menyajikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi pengguna terhadap relevansi dan daya tarik produk tersebut. Pada konteks *AI-based visual search*, respons pengguna tidak semata-mata bergantung pada kualitas informasi, tetapi turut dipengaruhi oleh pengalaman psikologis yang dialami selama proses berlangsung eksplorasi produk. Kondisi ini memunculkan kebetulan yang menyenangkan (*serendipity*) sebagai pengalaman menemukan produk yang relevan secara tidak terduga, melalui respons emosional positif (Li et al., 2025). Namun, efektivitas *serendipity* sangat bergantung pada kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap akurasi sistem. Kepercayaan tersebut terbentuk ketika fitur Find Similar mampu memberikan hasil pencarian yang tepat dan sesuai dengan harapan pengguna, sehingga mengurangi skeptisisme terhadap rekomendasi produk (Saharani & Ridanasti, 2024).

Kepercayaan yang kuat terhadap sistem ini kemudian membawa pengguna ke dalam kondisi psikologis yang menyebabkan keterlibatan mendalam (*Flow Experience*). Pada fase ini, pengguna mengalami konsentrasi penuh dan keterlibatan mendalam saat berinteraksi dengan fitur Find Similar, yang sering kali menyebabkan hilangnya kesadaran terhadap waktu (Alruwaili, 2025). Saat pengguna merasa terlena dalam mengeksplorasi rekomendasi, mereka cenderung mengabaikan gangguan sekitar dan fokus sepenuhnya pada hasil penemuan produk (Fadilah et al., 2025). Interaksi antara *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* memicu munculnya dorongan kuat yang menyebabkan pengguna melakukan pembelian tidak terencana (*impulsive buying*) (Cui et al., 2022). Kemudahan

teknologi AI yang membuat interaksi terasa mulus tanpa hambatan menjadi pemicu mengapa proses pencarian visual ini sangat efektif dan efisien (Yin et al., 2025). Kondisi ini mempercepat kemampuan pengguna dalam menemukan produk yang sesuai dengan preferensinya secara lebih akurat. Akibatnya, proses pengambilan keputusan menjadi lebih singkat dan cenderung dilakukan secara spontan.

Efektivitas belanja meningkat ketika pengguna dapat mengamati, mengidentifikasi, hingga menyelesaikan transaksi dalam satu ekosistem platform yang terintegrasi. Kapabilitas ini menjadi keunggulan utama yang direpresentasikan oleh TikTok Shop. Fenomena *impulsive buying* ini semakin relevan mengingat konsumen modern lebih mudah terstimulasi oleh konten visual dan tren terkini yang disajikan (Thuy et al., 2025). Kondisi ini menjadikan fitur pencarian seperti Find Similar bukan sekadar pelengkap, melainkan elemen strategis bagi platform untuk mempertahankan loyalitas pengguna. Bagi pengguna yang memiliki karakteristik eksploratif, pengalaman belanja yang unik dan inovatif berbasis AI ini telah menjadi kebutuhan mendasar dalam aktivitas konsumsi mereka (Khanh et al., 2025).

Fenomena *AI-based social commerce* membuat proses eksplorasi produk semakin dipengaruhi oleh fitur rekomendasi visual yang bersifat personal dan interaktif (Yin et al., 2025). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital dalam *social commerce*, teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) banyak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *stimulus* teknologi, kondisi psikologis pengguna, dan respons perilaku pengguna dalam aktivitas eksplorasi. Fitur teknologi diposisikan sebagai *stimulus* yang mampu memengaruhi respons

pengguna selama aktivitas eksplorasi berlangsung. Pada penelitian ini, *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* diposisikan sebagai *stimulus* karena merepresentasikan kualitas informasi dan daya tarik rekomendasi visual dari fitur Find Similar TikTok Shop. Penggunaan fitur berbasis AI memang terus meningkat, namun mekanisme pengaruh *stimulus* teknologi terhadap perilaku pengguna dalam konteks *visual product discovery* masih belum dijelaskan secara mendalam.

Kerangka S-O-R teori menjelaskan *stimulus* tidak berperan instan menghasilkan keputusan pembelian, tetapi memulai dahulu memengaruhi kondisi psikologis pengguna sebagai *organism* (Putra & Murwani, 2022). Konteks *AI-based visual discovery* menunjukkan bahwa kondisi psikologis tersebut tercermin melalui pengalaman *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* selama aktivitas eksplorasi produk berlangsung. Pengguna yang menerima rekomendasi produk yang relevan cenderung merasa lebih nyaman, percaya terhadap sistem, serta menikmati proses eksplorasi produk dalam platform. Bao & Yang (2022) mengidentifikasi *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* sebagai determinan penting dalam mendorong perilaku *impulsive buying*, namun hubungan antar variabel tersebut belum dijelaskan secara sistematis dalam kerangka S-O-R.

Kondisi psikologis yang terbentuk selama proses eksplorasi produk kemudian dapat menghasilkan *response* berupa *impulsive buying*. Konteks *social commerce* menunjukkan bahwa keputusan pembelian impulsif sering muncul ketika pengguna merasa nyaman dan menikmati proses eksplorasi produk yang ditampilkan platform (Bilal et al., 2022). Pengalaman eksplorasi yang bersifat personal, cepat, dan interaktif membuat pengguna lebih mudah tertarik terhadap

rekomendasi produk yang muncul selama aktivitas pencarian berlangsung (Rosengren et al., 2024). Situasi tersebut menunjukkan bahwa respons perilaku pengguna dalam *AI-based visual discovery* faktor yang memengaruhi perilaku tersebut tidak hanya berasal dari kebutuhan pembelian, tetapi juga dari pengalaman psikologis yang diperoleh selama proses pencarian dan eksplorasi produk.

Studi Cui et al. (2022) serta Zhou & Li (2025) menunjukkan bahwa *stimulus* teknologi memiliki peran penting dalam membentuk respons perilaku konsumen melalui kondisi psikologis pengguna pada lingkungan *social commerce*. Fokus penelitian tersebut masih berada pada konteks umum seperti *live streaming commerce*, interaksi platform, dan rekomendasi digital berbasis AI. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai mekanisme *AI-based visual search* dalam konteks eksplorasi produk berbasis visual masih terbatas, khususnya pada fitur Find Similar TikTok Shop di Indonesia yang memungkinkan pengguna melakukan pencarian produk melalui rekomendasi visual yang bersifat lebih personal dan interaktif. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *gap* konteks dan teknologi karena penelitian sebelumnya belum secara spesifik mengkaji mekanisme eksplorasi produk berbasis *visual AI discovery* dalam lingkungan *social commerce* di Indonesia.

Penelitian Bao & Yang (2022) mengidentifikasi *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* sebagai determinan penting dalam mendorong *impulsive buying* pada platform digital. Meskipun demikian, penelitian tersebut masih dilakukan pada konsumen *e-commerce* Tmall di Tiongkok yang cenderung memiliki perilaku pencarian produk lebih terencana. Penelitian ini berfokus pada pengguna TikTok di

Indonesia berusia minimal 17 tahun yang telah menggunakan fitur Find Similar, sehingga mencerminkan perilaku eksplorasi produk yang lebih spontan dan berorientasi pada *content-based discovery*. Perbedaan karakteristik pengguna tersebut menunjukkan adanya *gap* konteks penelitian karena perilaku eksplorasi produk pada pengguna TikTok Shop di Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan pengguna *e-commerce* konvensional di Tiongkok.

Selain perbedaan konteks dan teknologi, penelitian sebelumnya juga belum mengintegrasikan hubungan antara *perceived informativeness*, *perceived persuasiveness*, *serendipity*, *trust*, *flow experience*, dan *impulsive buying* dalam satu mekanisme teoritis yang utuh. Penelitian terdahulu cenderung membahas pengaruh *stimulus* teknologi dan respons perilaku secara terpisah sehingga proses psikologis pengguna selama aktivitas eksplorasi produk belum dijelaskan secara sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *theoretical gap* karena mekanisme hubungan antara *stimulus* teknologi, kondisi psikologis pengguna, dan respons perilaku pembelian belum dijelaskan secara terintegrasi dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan S-O-R untuk menjelaskan bagaimana *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* sebagai *stimulus* dapat membentuk *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* sebagai *organism* hingga menghasilkan *impulsive buying* sebagai *response* pada pengguna fitur Find Similar TikTok Shop di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam mengembangkan pemahaman mengenai mekanisme *impulsive buying* pada konteks

social commerce berbasis AI, khususnya melalui fitur Find Similar. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* sebagai *stimulus* dalam *AI-based visual search* yang dianalisis menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* tersebut membentuk kondisi psikologis konsumen, yaitu *serendipity*, *trust*, dan *flow experience*, yang pada akhirnya mendorong *impulsive buying* pada konteks TikTok Shop di Indonesia. Berdasarkan fenomena perkembangan *AI-based visual search*, permasalahan dalam eksplorasi produk pada *social commerce*, serta keterbatasan penelitian terdahulu dalam menjelaskan mekanisme psikologis *impulsive buying* secara terintegrasi, penelitian ini mengangkat judul “Determinasi *Impulsive Buying*: Peran *Trust*, *Flow Experience*, dan *Serendipity* pada Fitur Find Similar TikTok”.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini mengangkat permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Flow Experience* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
2. Apakah *Serendipity* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
3. Apakah *Serendipity* berpengaruh terhadap *Flow Experience*?
4. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*?
5. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Serendipity*?
6. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Flow Experience*?
7. Apakah *Perceived Informativeness* berpengaruh terhadap *Trust*?
8. Apakah *Perceived Informativeness* berpengaruh terhadap *Flow Experience*?

9. Apakah *Perceived Persuasiveness* berpengaruh terhadap *Trust*?
10. Apakah *Perceived Persuasiveness* berpengaruh terhadap *Flow Experience*?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying*.
2. Menganalisis pengaruh *Serendipity* terhadap *Impulsive Buying*.
3. Menganalisis pengaruh *Serendipity* terhadap *Flow Experience*.
4. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Impulsive Buying*.
5. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Serendipity*.
6. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Flow Experience*.
7. Menganalisis pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Trust*.
8. Menganalisis pengaruh *Perceived Informativeness* terhadap *Flow Experience*.
9. Menganalisis pengaruh *Perceived Persuasiveness* terhadap *Trust*.
10. Menganalisis pengaruh *Perceived Persuasiveness* terhadap *Flow Experience*.

1.4. Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Menambah wawasan akademik dan memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran digital, khususnya mengenai determinasi *impulsive buying* melalui peran *perceived informativeness*, *perceived*

persuasiveness, serendipity, trust, dan flow experience dalam ekosistem *social commerce*.

- b) Memberikan kontribusi teori yang lebih mendalam terkait respons psikologis konsumen terhadap implementasi teknologi kecerdasan buatan (AI) berupa fitur pencarian visual.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan wawasan bagi perusahaan *social commerce* seperti TikTok mengenai pentingnya mengoptimalkan fitur Find Similar guna meningkatkan transaksi penjualan.
- b) Menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan penjual (*sellers*) atau konten kreator dalam merancang strategi penempatan produk yang informatif dan persuasif sehingga mudah untuk di *Scan* saat pengguna menggunakan fitur Find Similar di TikTok.

3. Manfaat Sosial

- a) Membantu konsumen dalam memahami efek psikologis dari fitur pencarian *visual* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk secara spontan.
- b) Mendorong platform *social commerce* untuk lebih transparan dan berkomitmen dalam menyajikan rekomendasi teknologi AI yang akurat serta membangun hubungan kepercayaan dengan pengguna.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian, sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini membahas berbagai aspek pendahuluan yang mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan mengenai Fitur Find Similar TikTok.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan seperti S-O-R, termasuk pengaruh *perceived informativeness*, *perceived persuasiveness*, *trust*, *flow experience*, dan *serendipity* pada *impulsive buying*, serta penelitian terdahulu yang berkaitan.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, objek penelitian, serta definisi operasional variabel. Pembahasan juga mencakup populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, proses pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner, serta teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel penelitian.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengolahan data, termasuk gambaran karakteristik responden sebagai dasar dalam analisis penelitian, hasil uji instrumen, serta hasil analisis hubungan antar variabel. Selanjutnya, dilakukan pembahasan terhadap temuan penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu,

sehingga dapat menjelaskan fenomena *impulsive buying* dalam konteks penggunaan fitur Find Similar pada TikTok Shop.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian. Selain itu, disajikan pula implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan penelitian selanjutnya dan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis fitur AI pada platform *social commerce*.