



Literasi Digital dan *Bandwagon Effect*: Analisis Keputusan Pembelian Impulsif pada Pengguna *TikTok Shop*

Rafi Naufaldi¹, Maura Oktaviani Ramdini Putri², Marsya Rizkya Nugraha³,
Velia Lisnawati⁴, Ibrahim Al-Hakim⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pendidikan Indonesia

⁵Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Pendidikan Indonesia

E-mail: rafinaufaldi29@student.upi.edu, mauraoktaviani@student.upi.edu, marsya.rizkya18@student.upi.edu,
veliaals@student.upi.edu, ibrahimalhakim@upi.edu

Article Info

Article history:

Received May 02, 2026

Revised May 26, 2026

Accepted May 27, 2026

Keywords:

Bandwagon Effect, Impulsive Buying, TikTok Shop, Digital Literacy, Social Commerce.

ABSTRACT

This study examines the phenomenon of the bandwagon effect on impulsive buying decisions among TikTok Shop users in Indonesia, with digital literacy as a moderating factor. Using a qualitative phenomenological approach, in-depth interviews were conducted with eight informants comprising university students from Business Education programs, students from other disciplines, a worker, and a high school student who are active TikTok Shop users with impulsive purchasing experience. Findings reveal that bandwagon effect operates through two main mechanisms: digital social conformity driven by peer influence and viral content exposure on the For You Page (FYP), and digital social proof manifested through sold count, product ratings, and live viewer numbers. The TikTok Shop algorithm functions as a systematic amplifier of bandwagon effect by continuously personalizing content based on viewing history, creating artificial popularity perceptions. Digital literacy—particularly in information evaluation, source verification, and digital financial management—functions as a significant cognitive brake in purchase decision-making, though not as an absolute shield. A key theoretical contribution is the clear conceptual distinction between bandwagon effect (cognitive assimilation based on popularity perception) and Fear of Missing Out (social anxiety), with direct pedagogical implications for consumer education interventions. The study also identifies a cognitive response polarization among young consumers, where financial literacy manifested through self-regulation and e-wallet compartmentalization serves as an effective restraint mechanism.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 02, 2026

Revised May 26, 2026

Accepted May 27, 2026

Keywords:

Bandwagon Effect, Pembelian Impulsif, TikTok Shop, Literasi Digital, Social Commerce

ABSTRACT

Penelitian ini mengkaji fenomena *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di Indonesia, dengan literasi digital sebagai faktor moderasi. Menggunakan metode kualitatif fenomenologi, wawancara mendalam dilakukan terhadap delapan informan yang merupakan pengguna aktif *TikTok Shop*. Temuan menunjukkan bahwa *bandwagon effect* beroperasi melalui dua mekanisme utama: konformitas sosial digital melalui pengaruh teman sebaya dan paparan konten viral di halaman *For You Page* (FYP), serta bukti sosial digital berupa *sold count*, rating produk, dan jumlah penonton *live*. Algoritma *TikTok Shop* berfungsi sebagai amplifier *bandwagon effect* yang sistematis melalui personalisasi konten berbasis riwayat tontonan, menciptakan persepsi



popularitas artifisial. Literasi digital khususnya evaluasi informasi, verifikasi sumber, dan manajemen keuangan digital berfungsi sebagai rem kognitif yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian. Kontribusi teoritis utama penelitian ini adalah perbedaan konseptual antara *bandwagon effect* (asimilasi kognitif berbasis persepsi popularitas) dan *Fear of Missing Out* (kecemasan sosial), serta teridentifikasinya polarisasi respons kognitif di kalangan konsumen muda dari rumpun ekonomi/bisnis.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Rafi Naufaldi
Universitas Pendidikan Indonesia
Email: rafinaufaldi29@student.upi.edu

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi. Kehadiran internet serta media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi secara digital. Media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan komunikasi kini berkembang menjadi media perdagangan digital atau *social commerce*.

Salah satu platform yang menunjukkan perkembangan tersebut adalah *TikTok*. Awalnya, *TikTok* dikenal sebagai platform hiburan berbasis video singkat. Namun, seiring meningkatnya jumlah pengguna dan perkembangan kebutuhan pasar digital, *TikTok* menghadirkan fitur *TikTok Shop* yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi jual beli secara langsung melalui aplikasi. Kehadiran fitur keranjang kuning, *live shopping*, *affiliate marketing*, serta *checkout* instan menjadikan *TikTok* tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai platform belanja digital yang terintegrasi.

Kemudahan transaksi digital pada *TikTok Shop* memunculkan perilaku pembelian impulsif atau *impulsive buying* pada penggunanya. Pembelian impulsif merupakan perilaku membeli produk secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya yang biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional, rasa tertarik sesaat, maupun stimulus tertentu dari lingkungan. Pada *TikTok Shop*, pembelian impulsif sering terjadi ketika pengguna melihat produk yang sedang viral, diskon terbatas, rekomendasi *affiliate*, atau *live streaming* penjualan yang menarik.

Selain dipengaruhi oleh faktor emosional, perilaku pembelian impulsif di *TikTok Shop* juga berkaitan erat dengan fenomena *bandwagon effect*. *Bandwagon effect* merupakan kecenderungan seseorang mengikuti tindakan, pilihan, atau perilaku mayoritas karena menganggap pilihan tersebut benar atau layak diikuti (Kastanakis & Balabanis, 2012). Dalam konteks *TikTok Shop*, fenomena ini dapat terlihat melalui jumlah produk terjual (*sold count*), *review* dan *rating* produk, jumlah penonton *live streaming*, serta tren produk viral yang ramai diperbincangkan pengguna media sosial.

Di sisi lain, tingginya arus informasi pada media sosial menuntut masyarakat memiliki kemampuan literasi digital yang baik. Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, memverifikasi, dan menggunakan informasi digital secara bijak



(Gilster, 1997; Bawden, 2008). Dalam aktivitas belanja online, literasi digital penting agar konsumen mampu menilai kredibilitas informasi produk, membedakan ulasan asli dan manipulatif, serta mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional.

Penelitian yang secara khusus membahas hubungan antara *bandwagon effect*, literasi digital, dan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop dengan pendekatan fenomenologi masih terbatas. Padahal, *TikTok Shop* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan *platform e-commerce* lainnya karena menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu aplikasi. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mendeskripsikan pengalaman pembelian impulsif pengguna TikTok Shop, (2) menganalisis pengaruh *bandwagon effect* dalam keputusan pembelian, dan (3) menganalisis peran literasi digital pada perilaku pembelian pengguna *TikTok Shop*.

KAJIAN TEORI

Social Commerce dan *TikTok Shop*

Social commerce didefinisikan sebagai bentuk perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna guna memfasilitasi pembelian produk dan layanan secara daring (Huang & Benyoucef, 2013). Liang dan Turban (2014) merumuskan *social commerce* sebagai manifestasi perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi sosial berbasis internet untuk memfasilitasi interaksi serta kontribusi aktif antarpengguna guna mendukung aktivitas pencarian, pemilihan, hingga pembelian produk. *TikTok Shop* menerapkan strategi shoppertainment, yakni penggabungan antara edukasi, hiburan, dan perdagangan yang berfokus pada konten video pendek dan siaran langsung untuk menarik keterlibatan emosional konsumen sebelum melakukan transaksi (Lin et al., 2023).

Sebagai *platform social commerce*, *TikTok Shop* mengintegrasikan fungsi hiburan dan aktivitas belanja dalam satu lingkungan digital tunggal melalui fitur *live shopping*, *checkout* instan, integrasi *e-wallet*, serta pemanfaatan data publik seperti *sold count* dan ulasan produk yang memperkuat aspek sosial dalam pengambilan keputusan. Integrasi ini menciptakan ekosistem di mana batas antara konsumsi konten hiburan dan keputusan pembelian menjadi kabur, yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif.

Literasi Digital

Literasi digital dapat dimaknai sebagai seperangkat kapasitas kognitif, regulasi diri, dan perilaku psikologis yang memungkinkan seorang individu untuk menyaring, menganalisis, serta memanfaatkan stimuli informasi dari ekosistem digital secara bertanggung jawab (Gilster, 1997; Bawden, 2008; Juditha, 2019). Kemenkominfo (2021) merumuskan literasi digital ke dalam empat pilar utama: cakap digital, budaya digital, etika digital, dan keamanan digital. Dalam konteks penelitian ini, literasi digital dijabarkan ke dalam tiga dimensi operasional: (1) evaluasi informasi kemampuan menilai kredibilitas dan relevansi konten digital; (2) verifikasi informasi tindakan aktif membandingkan dan mengonfirmasi keaslian data melalui sumber otoritatif; dan (3) keamanan digital kemampuan melindungi data pribadi sekaligus regulasi diri finansial dalam belanja digital (Carretero et al., 2017; Kurnia & Astuti, 2017).

Bandwagon Effect

Bandwagon effect dalam perilaku konsumen digital merujuk pada kecenderungan individu mengikuti tindakan mayoritas karena menganggap popularitas sebagai indikator kualitas (Kastanakis & Balabanis, 2012). Fenomena ini didukung oleh dua dorongan psikologis: Pengaruh Sosial Normatif (hasrat untuk diakui dan menghindari penolakan sosial) dan



Pengaruh Sosial Informasional (kecenderungan memercayai keputusan orang banyak sebagai kebenaran yang lebih valid) (Sari & Saputra, 2023; Chetioui et al., 2020). Dalam ekosistem *TikTok Shop*, *bandwagon effect* termanifestasi melalui tiga indikator fungsional: (1) mengikuti tren viral melalui algoritma FYP; (2) mengikuti mayoritas sebagai heuristik mental untuk meminimalkan risiko; dan (3) pengaruh digital *social proof* berupa *sold count*, *rating*, dan *live viewers* yang menciptakan urgensi dan validasi instan (Wu & Lee, 2016).

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang spontan, tidak direncanakan sebelumnya, dan terjadi seketika setelah adanya paparan stimulus visual atau emosional di lingkungan belanja (Rook, 1987). Sari dan Saputra (2023) mendefinisikannya sebagai fenomena "belanja afektif-spontan" yang terjadi ketika batas antara mencari hiburan dan berbelanja runtuh total, menyebabkan keputusan bergeser dari pertimbangan fungsional ke pemuasan kepuasan instan. Faktor-faktor pendorongnya meliputi: faktor emosional (mood management melalui stimulus dopamin), faktor promosi (*scarcity effect* melalui diskon terbatas), faktor lingkungan sosial (*peer influence* dan *social proof*), serta kemudahan transaksi digital (*one-click checkout* dan integrasi *e-wallet*) (Wu & Lee, 2016; Pratama & Wijaya, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi, memahami, dan menggambarkan secara mendalam fenomena psikologis dan sosial yang kompleks, di mana data yang dihasilkan berupa narasi verbal hasil wawancara mendalam (Yulianto, 2024). Melalui paradigma konstruktivisme, metode ini memungkinkan peneliti menangkap realitas subjektif langsung dari perspektif pengguna *TikTok Shop* yang mengalami langsung fenomena tersebut (Putra & Setiawan, 2024).

Secara spesifik, pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengisolasi dan memahami esensi dari pengalaman hidup (*lived experiences*) informan terkait stimulus lingkungan berupa aktivitas belanja massal oleh pengguna lain di *TikTok Shop*, yang diterima dan diproses secara kognitif hingga memicu respons psikologis berupa *bandwagon effect* dan pembelian impulsif (Sari & Rahman, 2023).

Penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria inklusi: (1) merupakan pengguna aktif platform TikTok, (2) memiliki pengalaman melakukan pembelian di *TikTok Shop*, dan (3) pernah melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh tren atau aktivitas belanja pengguna lain. Informan berjumlah delapan orang, terdiri dari mahasiswa Pendidikan Bisnis, mahasiswa dari program studi lain, seorang pekerja, dan seorang siswi SMA, dengan variasi gender untuk menangkap spektrum perspektif yang lebih luas (Campbell et al., 2020).

Teknik pengumpulan data utama dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur (*in-depth interview*), dilengkapi dengan teknik dokumentasi berupa bukti riwayat transaksi dan tangkapan layar produk. Format semi-terstruktur dipilih karena memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mengembangkan pertanyaan pendalaman (*probing*) secara spontan berdasarkan respons informan (Putra & Setiawan, 2024). Sebagai triangulasi metode, dokumentasi digunakan untuk memvalidasi narasi verbal informan demi menjaga akurasi data perilaku konsumen di media sosial (Wahyudi, 2023).

Analisis data menerapkan model analisis jalinan interaktif yang diselaraskan dengan langkah analisis data fenomenologis interpretatif melalui tahapan: (1) transkripsi wawancara secara verbatim; (2) reduksi data dan *coding* tema; (3) kategorisasi tema dan penyajian data;



serta (4) interpretasi makna pengalaman dan penarikan kesimpulan (Yulianto, 2024). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan *member check* untuk memastikan kelayakan serta pemenuhan rigiditas metodologis kualitatif (Birt et al., 2016).

HASIL

Berdasarkan proses reduksi data dan kategorisasi tema dari wawancara mendalam dengan delapan informan, ditemukan empat tema utama yang menjawab rumusan masalah penelitian. Keempat tema tersebut adalah: (A) Pengalaman Berbelanja di *TikTok Shop*, (B) Faktor Pendorong Pembelian Impulsif, (C) Manifestasi *Bandwagon Effect*, dan (D) Peran Literasi Digital.

A. Pengalaman Berbelanja di *TikTok Shop*

Seluruh informan memiliki pengalaman berbelanja yang beragam, namun menunjukkan kesamaan dalam faktor yang mendorong penggunaan platform. Motivasi awal yang dominan adalah paparan konten berulang melalui FYP, harga kompetitif, dan kemudahan akses berkat integrasi fitur belanja dalam aplikasi hiburan. Zahra (Informan I) memulai aktivitas di *TikTok Shop* melalui program *TikTok Affiliate* untuk memperoleh komisi, namun orientasinya bergeser menjadi konsumen yang rentan terhadap stimulus platform. Haura (Informan II) beralih karena intensitas penggunaan aplikasi sehari-hari dan ketidaknyamanan terhadap iklan invasif di platform kompetitor.

Dari sisi fitur, terdapat perbedaan preferensi antarinforman. Fitur *live streaming* dianggap paling menarik oleh Zahra, Salma, dan Dini karena memungkinkan verifikasi visual produk secara *real-time*. Sebaliknya, Fatir dan Yasmin lebih tertarik pada fitur keranjang kuning yang menawarkan akses instan terhadap informasi harga dan spesifikasi produk. Annisa menyebut fitur video pendek di FYP sebagai katalisator utama yang memicu atensi.

B. Faktor Pendorong Pembelian Impulsif

Faktor-faktor pendorong pembelian impulsif dapat dikategorikan ke dalam empat dimensi. Pertama, faktor emosional: Zahra mengakui sering melakukan pembelian impulsif dalam kondisi kejenuhan psikologis (*boredom*).

"...jika diinginkan, saya akan lebih tergerak untuk segera *check out* karena takut masa promonya habis berhubung ada durasinya dan berpikiran bahwa kalau produknya banyak yang *check out* berarti barangnya bagus." (Zahra, Informan I)

Kedua, faktor promosi terbukti menjadi pemicu dominan bagi sebagian besar informan. Diskon dengan durasi terbatas (*limited-time discount*) selama sesi *live shopping* menjadi stimulus yang paling sering disebutkan oleh Zahra, Haura, Salma, dan Yasmin. Ketiga, faktor kelangkaan (*scarcity effect*) yang termanifestasi dalam bentuk indikator stok berkurang cepat secara psikologis memperkuat urgensi pembelian. Haura mengakui bahwa menyaksikan stok habis secara cepat memicu kekhawatiran akan ketidaktersediaan produk, sehingga ia melakukan *checkout* spontan sebagai mitigasi risiko. Keempat, kemudahan transaksi digital melalui fitur *one-click checkout* dan integrasi *e-wallet* menghilangkan hambatan fisik dan jeda berpikir sebelum bertransaksi.

C. Manifestasi *Bandwagon Effect*

Analisis data mengidentifikasi tiga bentuk utama *bandwagon effect*: mengikuti tren viral, mengikuti pilihan mayoritas (*majority imitation*), dan pengaruh bukti sosial digital. Pada kelompok informan pertama (Zahra, Haura, Salma, dan Dini), *bandwagon effect* beroperasi



secara linear melalui konformitas sosial. Zahra mengakui pernah membeli produk murni karena dorongan konformitas:

"...karena banyak temen-temen yang pakai. Alasannya karena ikut penasaran dan sebagai apa sih produk tersebut. Karena banyak banget yang bilang 'ih bagus, ih bagus' jadi penasaran dan muncul pikiran mau coba juga ah dan mau membuktikan diri sendiri apakah beneran bagus atau nggak." (Zahra, Informan I)

Indikator bukti sosial digital khususnya *sold count*, *rating*, dan jumlah *live viewers* memiliki pengaruh yang bervariasi. Yasmin mengungkapkan bahwa sinergi antara volume like yang masif, *rating* superior, dan kuantitas penjualan tinggi menyumbang sekitar 70% dalam membangun kepercayaannya terhadap suatu produk. Sebaliknya, kelompok informan kedua (Fasya, Fatir, dan Annisa) menunjukkan resistensi kuat terhadap *bandwagon effect*, di mana Fasya secara tegas menyatakan kecenderungannya menghindari konsumsi massa demi mempertahankan keunikan individu (*need for uniqueness*).

D. Peran Literasi Digital

Ditemukan variasi yang signifikan dalam tingkat penerapan literasi digital di antara informan. Fatir menerapkan komparasi harga komprehensif lintas platform (*TikTok Shop*, *Shopee*, *Tokopedia*) dan menjadikan *rating* sebagai prioritas utama dalam hierarki verifikasi. Fasya menerapkan triangulasi informasi paling ketat, mencari konten kreator lain yang mengulas produk serupa untuk memastikan objektivitas ulasan. Dari sisi manajemen keuangan digital, ditemukan berbagai strategi kontrol perilaku konsumtif: segmentasi akun saldo digital berdasarkan kategori kebutuhan (Fatir), pengosongan saldo *e-wallet* untuk membatasi aksesibilitas transaksi (Yasmin), kompartemenisasi keuangan yang rigid (Dini), serta peralihan ke uang tunai untuk meningkatkan *pain of paying* (Haura).

Tabel 1. Perbandingan Pandangan Narasumber terhadap Literasi Digital, *Bandwagon Effect*, Pembelian Impulsif, dan *TikTok Shop*

No	Informan	Literasi Digital	<i>Bandwagon Effect</i>	Pembelian Impulsif	<i>TikTok Shop</i>
1	Zahra (I) Mhs. Pend. Bisnis	Rendah Menengah. Mudah terpengaruh konten viral; belum konsisten memverifikasi ulasan produk sebelum membeli.	Tinggi. Membeli karena konformitas sosial (banyak teman memakai); tren viral FYP menjadi pemicu utama.	Tinggi. Sering <i>checkout</i> impulsif saat boredom; sangat terpengaruh diskon terbatas dan <i>sold count</i> tinggi.	Aktif di fitur <i>live streaming</i> ; awalnya <i>affiliate</i> , beralih menjadi konsumen rentan stimulus platform.
2	Haura (II) Mhs. Pend. Bisnis	Menengah. Berpindah dari platform lain untuk menghindari iklan invasif, namun tetap rentan terhadap <i>scarcity effect</i> .	Menengah. Terpengaruh kelangkaan stok dan urgensi temporal, bukan sepenuhnya konformitas sosial.	Tinggi. <i>Checkout</i> spontan dipicu stok yang cepat habis sebagai mitigasi risiko ketidaktersediaan.	Memilih <i>TikTok Shop</i> karena nyaman sehari-hari; terpengaruh <i>live shopping</i> dengan diskon durasi singkat.
3	Salma (III) Mhs. / Pegawai	Menengah Tinggi. Memahami mekanisme persuasi karena bekerja di	Menengah. Paham rekayasa di balik platform, namun tetap terdorong	Menengah. Mengakui kerentanan terhadap	Melihat <i>TikTok Shop</i> dari dua sisi: pelaku <i>live streaming</i> dan



	Live Streaming	<i>live streaming</i> , namun tetap rentan pada stimulus tertentu.	oleh diskon temporal dan kelangkaan stok.	manipulasi <i>scarcity & flash sale</i> meski memahami strateginya.	konsumen; membatasi <i>top-up e-wallet</i> .
4	Dini (IV) Mahasiswa	Menengah. Menerapkan kompartemenisasi keuangan digital, namun tetap terpengaruh konten FYP.	Tinggi. Paparan masif konten FYP membentuk kebutuhan artifisial sebelum ada niat belanja.	Tinggi. Transformasi dari sekadar mengamati konten menjadi merasa "membutuhkan" produk tanpa niat awal.	<i>Live streaming</i> menjadi pemicu utama; menerapkan kompartemenisasi saldo sebagai kontrol konsumsi.
5	Yasmin (V) Mahasiswa	Menengah. Mengosongkan saldo <i>e-wallet</i> sebagai strategi kontrol, namun mengakui pengaruh <i>sold count</i> dan <i>rating</i> .	Menengah Tinggi. <i>Sold count</i> dan <i>rating</i> berkontribusi $\pm 70\%$ dalam membangun kepercayaan terhadap produk.	Menengah. Lebih selektif namun tetap terpengaruh <i>social proof</i> ; mempertanyakan universalitas kecocokan produk.	Tertarik fitur keranjang kuning; mengosongkan saldo <i>e-wallet</i> untuk membatasi transaksi impulsif.
6	Fasya (VI) Mahasiswa	Tinggi. Triangulasi informasi paling ketat; mencari kreator lain untuk memverifikasi objektivitas ulasan.	Rendah. Menghindari konsumsi massa demi mempertahankan keunikan individu (<i>need for uniqueness</i>).	Rendah. Resistensi kuat; keputusan berbasis penelitian mendalam lintas platform sebelum membeli.	Menggunakan <i>TikTok Shop</i> sangat selektif; aktif membandingkan produk sebelum memutuskan membeli.
7	Fatir (VII) Mahasiswa	Tinggi. Komparasi harga lintas platform (<i>TikTok Shop</i> , <i>Shopee</i> , <i>Tokopedia</i>); rating sebagai prioritas verifikasi.	Rendah. Mengidentifikasi viralitas sebagai rekayasa algoritmik; tidak terpengaruh popularitas massal.	Rendah. Keputusan pembelian berbasis riset dan perbandingan fungsional, bukan dorongan emosional.	Tertarik fitur keranjang kuning untuk akses informasi; menerapkan segmentasi akun saldo digital.
8	Annisa (VIII) Siswi SMA	Menengah. Berpegang pada prinsip fungsionalitas personal; hanya membeli yang benar-benar dibutuhkan.	Rendah. Resistensi melalui prinsip kebutuhan pribadi, bukan mengikuti mayoritas.	Rendah–Menengah. Kadang terpengaruh FYP, tetapi keputusan akhir tetap berbasis kebutuhan fungsional.	Video pendek FYP sebagai katalisator atensi awal; keputusan akhir berbasis kebutuhan personal.

Sumber: Data primer hasil wawancara mendalam (2026)



Tabel 1 di atas merangkum perbandingan pandangan kedelapan informan terhadap empat aspek utama penelitian. Secara keseluruhan, terlihat polarisasi yang jelas antara kelompok informan dengan literasi digital tinggi (Fasya, Fatir) yang menunjukkan resistensi kuat terhadap *bandwagon effect* dan pembelian impulsif, dengan kelompok yang lebih rentan (Zahra, Haura, Dini) yang lebih mudah terpengaruh konformitas sosial digital dan stimulus *platform*.

PEMBAHASAN

A. *Bandwagon Effect* sebagai Pemicu Pembelian Impulsif

Temuan penelitian ini secara konsisten mendukung konseptualisasi *bandwagon effect* sebagai mekanisme psikologis yang beroperasi melalui pengaruh sosial normatif dan informasional (Sari & Saputra, 2023). Pada informan yang rentan, validasi sosial dari lingkungan sebaya dan paparan masif konten viral di FYP terbukti mampu meruntuhkan pertahanan kognitif dan memicu pembelian impulsif. Relevan dengan teori Konformitas Digital (Chetioui et al., 2020), fenomena yang dialami Zahra dan Haura menggambarkan mekanisme *Informational Social Influence* berkecenderungan untuk memercayai bahwa keputusan orang banyak memiliki kebenaran yang lebih valid daripada penilaian rasional diri sendiri.

Bukti sosial digital dalam bentuk *sold count*, *rating*, dan *live viewers* terbukti berfungsi sebagai stimulus psikologis paling agresif pada informan dengan literasi digital lebih rendah. Pernyataan Yasmin bahwa *sold count* dan *rating* menyumbang sekitar 70% dalam membangun kepercayaannya merupakan manifestasi konkret dari digital social proof (Wu & Lee, 2016), selaras dengan temuan Sari dan Saputra (2023) bahwa visualisasi angka-angka tersebut menciptakan urgensi dan validasi instan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa algoritma FYP TikTok bertindak sebagai *amplifier bandwagon effect* yang lebih sistematis dan persisten dibandingkan sekadar pengaruh sosial organik. Algoritma yang terus-menerus menyajikan produk yang sama berdasarkan riwayat tontonan menciptakan ilusi popularitas massal yang bersifat personal dan artifisial, memperkuat temuan Lin et al. (2023) mengenai strategi *shoppertainment TikTok* yang mengaburkan batas antara konsumsi hiburan dan keputusan pembelian.

B. Literasi Digital sebagai Regulator Kognitif

Penelitian ini mengonfirmasi proposisi teoritis bahwa literasi digital yang tinggi berfungsi sebagai regulator kognitif dalam pengambilan keputusan ekonomi konsumen (Carretero et al., 2017). Fasya merupakan contoh paling konsisten dari konsumen dengan literasi digital tinggi yang berhasil menolak penetrasi *bandwagon effect* melalui triangulasi informasi dan prioritas pada honest review. Karakteristik ini selaras dengan pilar evaluasi informasi dalam Digital Competence Framework (DigComp 2.1).

Namun, temuan lapangan memberikan gambaran yang lebih kompleks. Salma, meskipun memahami mekanisme persuasi *platform* karena bekerja sebagai pegawai *live streaming*, tetap mengakui kerentanannya terhadap manipulasi kelangkaan stok dan diskon temporal. Hal ini mendukung argumen Kurnia dan Astuti (2017) bahwa literasi digital bukan perisai absolut, melainkan rem kognitif yang efektivitasnya bergantung pada intensitas stimulus eksternal. Strategi manajemen *e-wallet* yang diterapkan informan kompartemenisasi saldo (Fatir, Dini), pengosongan saldo (Yasmin), dan pembatasan *top-up* (Salma) merupakan implementasi praktis dari dimensi keamanan digital yang bersifat psikologis-keperilakuan (Kemenkominfo, 2021).



C. TikTok Shop sebagai Ekosistem Arsitektur Pilihan

Temuan ini memperkuat konseptualisasi *TikTok Shop* sebagai *choice architecture* ekosistem yang sengaja dirancang untuk mengeksploitasi kerentanan psikologis pengguna (Lin et al., 2023). Melalui algoritma FYP-nya, *TikTok Shop* menciptakan kebutuhan artifisial yang sebelumnya tidak ada dalam benak konsumen. Pola ini terlihat jelas pada Dini yang mendeskripsikan transformasi orientasinya dari sekadar mengamati konten menjadi persepsi bahwa ia membutuhkan produk tersebut tanpa niat awal berbelanja.

Fitur *live streaming* secara khusus menciptakan ekosistem persuasi unik melalui kombinasi visualisasi produk *real-time*, interaksi dua arah, dan tekanan temporal berupa diskon yang berakhir dalam hitungan menit. Mekanisme ini relevan dengan temuan Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) bahwa *live streaming* membangun keterikatan emosional yang menurunkan resistensi konsumen terhadap pembelian.

D. Novelty: Polarisasi Kognitif dan Diferensiasi *Bandwagon Effect* vs. *FOMO*

Penelitian ini menghasilkan dua kontribusi teoritis baru. Pertama, teridentifikasi polarisasi respons kognitif di antara konsumen muda rumpun ekonomi/bisnis: sebagian menunjukkan kerentanan terhadap konformitas sosial digital (Zahra, Haura, Salma, Dini), sementara sebagian lain menunjukkan resistensi aktif Fasya melalui *counter-bandwagon* demi menjaga *need for uniqueness*, Fatir melalui identifikasi viralitas sebagai rekayasa algoritmik, Annisa melalui prinsip fungsionalitas personal, dan Yasmin melalui skeptisisme terhadap universalitas kecocokan produk.

Kedua, penelitian ini menegaskan perbedaan konseptual tegas antara *bandwagon effect* dan *Fear of Missing Out (FOMO)*. Jika *FOMO* berakar pada kecemasan sosial akan ketinggalan, *bandwagon effect* dalam konteks *TikTok Shop* lebih tepat dipahami sebagai asimilasi kognitif berbasis persepsi popularitas konsumen mengadopsi perilaku pembelian karena melihat mayoritas melakukannya dan menganggap hal tersebut sebagai validasi kualitas. Diferensiasi ini memiliki implikasi pedagogis langsung: solusi edukasi tidak diarahkan untuk mengobati kecemasan sosial, melainkan difokuskan pada penguatan literasi ekonomi kritis dan regulasi diri agar konsumen mampu mempertahankan otonomi berpikir rasional di tengah tekanan stimulus belanja massal digital (Pratama et al., 2022).

KESIMPULAN

Penelitian kualitatif fenomenologis ini menyimpulkan tiga hal utama. Pertama, pengalaman pembelian impulsif pengguna *TikTok Shop* bersifat beragam namun menunjukkan pola konsisten: seluruh informan mengalami setidaknya satu episode pembelian tidak terencana yang dipicu oleh kombinasi kondisi psikologis situasional, stimulus visual dari konten *live streaming* atau video pendek, serta kemudahan transaksi satu klik. Pembelian impulsif umumnya diikuti respons emosional ambivalen kepuasan apabila produk sesuai ekspektasi, namun disonansi kognitif apabila produk tidak memenuhi kebutuhan fungsional.

Kedua, *bandwagon effect* terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui dua mekanisme utama: konformitas sosial digital (paparan masif konten viral dari lingkungan sebaya dan *affiliate* di FYP) dan bukti sosial digital (*sold count*, *rating*, *live viewers* yang menciptakan urgensi dan kredibilitas instan). Algoritma FYP berperan sebagai amplifier *bandwagon effect* yang sistematis karena merekayasa persepsi popularitas melalui personalisasi konten.

Ketiga, literasi digital berperan sebagai rem kognitif yang signifikan namun tidak absolut dalam pengambilan keputusan pembelian. Informan dengan literasi digital lebih tinggi



diwujudkan melalui evaluasi informasi, verifikasi lintas sumber, dan manajemen finansial digital terstruktur lebih mampu mempertahankan otonomi keputusan. Sebagai *novelty*, penelitian ini menemukan polarisasi respons kognitif konsumen muda dari rumpun ekonomi/bisnis, dan menegaskan perbedaan konseptual antara *bandwagon effect* (asimilasi kognitif berbasis persepsi popularitas) dan *FOMO* (kecemasan sosial), dengan implikasi pedagogis yang berbeda untuk intervensi edukasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. In C. Lankshear & M. Knobel (Eds.), *Digital literacies: Concepts, policies and practices* (pp. 17–32). Peter Lang Publishing.
- Birt, L., Scott, S., Cavers, D., Campbell, C., & Walter, F. (2016). Member checking: A tool to enhance trustworthiness or merely a nod to qualitative rigor? *Qualitative Health Research*, 26(13), 1802–1811.
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661.
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1:
- Carretero, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). DigComp 2.1: The digital competence framework for citizens with eight proficiency levels and examples of use. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/38842>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). Bagaimana influencer fesyen berkontribusi pada niat pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Fesyen*, 24(3), 361–380.
- Chetioui, Y., Benlafqih, L., & Lebdaoui, H. (2020). How do fashion influencers contribute to consumers' purchase intentions? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ferrari, A. (2012). Digital competence in practice: An analysis of frameworks. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/32116>
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Wiley Computer Publishing.



- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013a). From social-networking to social-commerce: A examining-framework for social-commerce design. *Information & Management*, 50(8), 610–623. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.05.005>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013b). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2012.12.003>
- Juditha, C. (2019). Literasi digital masyarakat dalam mendeteksi berita bohong (hoax) di media sosial. *Jurnal Penyelidikan Kebijakan*, 15(2), 77–92.
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the mass and the class: Antecedents of the "bandwagon" luxury consumption behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.003>
- Kastanakis, MN, & Balabanis, G. (2012). Antara massa dan kelas: Anteseden perilaku konsumsi barang mewah "ikut-ikutan". *Journal of Business Research* , 65(10), 1399–1407.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Peta jalan literasi digital 2021–2024 . Kemkominfo RI.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2021). Modul literasi digital: Cakap bermedia digital. Kemenkominfo; Siberkreasi.
- Kurnia, N., & Astuti, S. I. (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, ragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra yang dilibatkan. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 162–179. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art5>
- Kurnia, N., & Astuti, SI (2017). Peta gerakan literasi digital di Indonesia: Studi tentang pelaku, beragam kegiatan, kelompok sasaran dan mitra. *Informasi: Kajian Ilmu Komunikasi* , 47(2), 149–166.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Lin, J., Guo, J., & Li, C. (2023). Understanding the effects of shoppertainment on consumer engagement in social commerce: A digital ecosystem perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, Article 103429. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103429>
- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2023). Pembelian melalui video pendek TikTok: Memahami pengaruh hubungan parasosial. *Informasi & Manajemen* , 60(3), 103754.



- Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2023). Purchasing items in short-video apps: An empirical study of TikTok Shop. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1362–1381. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030069>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: An integrated framework for understanding social commerce behaviors. *International Journal of Information Management*, 37(2), 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.11.004>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE Publications.
- Nurhayati, E., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh social proof dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian online pada generasi Z di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Perilaku Konsumen*, 4(2), 115–128.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social commerce purchase intentions: The role of social presence and social proof. *International Journal of E-Business Research*, 14(4), 43–58. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2018100103>
- Pratama, A. Y., & Wijaya, M. (2021). Peran key opinion leader (KOL) dalam memicu bandwagon effect pada pengguna media sosial di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Komersial*, 9(1), 45–58.
- Pratama, A., Lestari, S., & Wijaya, K. (2022). Regulasi diri dan literasi ekonomi: Solusi edukatif menahan impulsive buying pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, 14(2), 115–128.
- Pratama, AB, & Wijaya, T. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian impulsif pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- Pratama, AB, Wijaya, T., & Santoso, B. (2022). Literasi digital dan pembelian impulsif: Peran moderasi pengaturan diri di kalangan konsumen muda. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 21(4), 812–825.
- Putra, R. A., & Setiawan, B. (2024). Fenomenologi belanja spontan: Bagaimana algoritma dan tekanan sosial media mengubah pengambilan keputusan konsumen. *Jurnal Riset Perilaku Konsumen*, 8(1), 45–59.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>



- Sari, D. P., & Rahman, F. (2023). Membedah bandwagon effect di platform TikTok Shop: Studi kualitatif pengalaman pengguna pengikut tren. *Jurnal Psikologi Sosial Digital*, 11(3), 202–218.
- Sari, D. P., & Saputra, A. (2023). Konformitas digital dan dampaknya terhadap s-commerce pada mahasiswa pengguna TikTok Shop. *Jurnal Psikologi Sosial dan Perilaku*, 11(3), 201–214.
- Sari, DP, & Saputra, R. (2023). Efek ikut serta dan pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop: Peran mediasi bukti sosial digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 78–95.
- Sgier, L. (2012). *Qualitative data analysis*. Department of Political Science, Central European University.
- Slamet, R., & Utami, T. (2024). Peran literasi keuangan dan kontrol diri dalam memitigasi perilaku konsumtif cashless mahasiswa bimbingan konseling. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Ekonomi*, 9(3), 142–155.
- Solihat, S., & Wardani, K. (2022). Strategi pemasaran influencer dan dampaknya terhadap pembelian tidak terencana konsumen muda. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 16(1), 54–68.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer Texts in Business and Economics.
- Wahyudi, T. (2023). Gimmick pemasaran digital dan hilangnya nalar kritis konsumen di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Bisnis*, 7(4), 310–325.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, business, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, Article 5. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Widiastuti, N., & Handayani, R. (2025). Dampak psikologis post-purchase regret akibat impulsive buying pada platform e-commerce berbasis video pendek. *Jurnal Psikologi Perilaku*, 13(2), 112–126.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). Peran siaran langsung dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen dengan penjual perdagangan sosial. *Jurnal Riset Bisnis*, 117, 543–556.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, PCS, & Lee, CJ (2016). Niat pembelian untuk konsumsi barang mewah yang terbuka dan tersembunyi. *Jurnal Riset Bisnis*, 69(9), 3252–3259



- Wu, W. Y., & Lee, C. Y. (2016). The influence of information characteristics and social proof on consumers' social commerce purchase intentions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 121–137.
- Yulianto, A. (2024). Analisis fenomenologi interpretatif: Penerapan metodologi kualitatif dalam studi perilaku ekonomi makro dan mikro. *Jurnal Metodologi Penelitian Indonesia*, 4(2), 75–88.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An emerging research agenda. *Communications of the Association for Information Systems*, 32, Article 2. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03202>