

Unpacking Impulsive Buying in TikTok Live Shopping: The Roles of Influencer Attributes, Interaction Strategies, and Parasocial Relationships

Arum Puspaningtyas¹, Gancar Candra Premananto^{2*}

Departement of Management, Faculty Economic and Business, Universitas Airlangga

arum.puspaningtyas-2024@feb.unair.ac.id^{1*} gancar-c-p@feb.unair.ac.id²

ABSTRACT

The rise of live commerce through TikTok Shop has transformed consumer behavior patterns, particularly by triggering impulsive purchases through real-time interactions between influencers and audiences. This study aims to analyze the influence of influencer attributes and interaction strategies on parasocial relationships and their impact on perceived quality uncertainty, perceived fit uncertainty, and impulsive buying within the context of TikTok Shop Live. A quantitative research design using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) was employed, involving 100 active TikTok Shop Live users as respondents. The results show that influencer attributes and interaction strategies significantly affect the formation of parasocial relationships. Parasocial relationships were also found to reduce perceived quality uncertainty and perceived fit uncertainty, while exerting a strong direct influence on impulsive buying. Additionally, both forms of uncertainty negatively affect impulsive buying, highlighting the cognitive role of consumers in spontaneous purchase decisions. The proposed model explains 67 percent of the variance in impulsive buying, indicating strong predictive power.

Keywords: *impulsive buying; TikTok; live shopping; influencer attributes; interaction strategies; parasocial relationships.*

ABSTRAK

Perkembangan live commerce melalui TikTok Shop telah mengubah pola perilaku konsumen, terutama dalam memicu pembelian impulsif melalui interaksi real-time antara influencer dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut influencer dan strategi interaksi terhadap hubungan parasosial serta dampaknya pada perceived quality uncertainty, perceived fit uncertainty, dan impulsive buying dalam konteks TikTok Shop Live. Desain penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dan melibatkan responden pengguna aktif TikTok Shop Live sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut influencer dan strategi interaksi berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya hubungan parasosial. Hubungan parasosial juga terbukti menurunkan perceived quality uncertainty dan perceived fit uncertainty, sekaligus memberikan pengaruh langsung yang kuat terhadap impulsive buying. Selain itu, kedua bentuk ketidakpastian tersebut berpengaruh negatif terhadap impulsive buying, menegaskan peran kognitif konsumen dalam proses pembelian spontan. Model penelitian mampu menjelaskan proporsi variansi impulsive buying sebesar 67 persen, yang menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi.

Kata kunci: *impulsive buying; TikTok; live shopping; influencer attributes; interaction strategies; parasocial relationships*

PENDAHULUAN

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling dominan secara global, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan yang mengonsumsi konten video pendek yang cepat, menarik, dan mudah diakses. Kemampuan TikTok memadukan algoritma personalisasi yang kuat dengan kreativitas pengguna menjadikannya pusat interaksi sosial yang dinamis. Perkembangan ini mendorong perubahan perilaku konsumen, karena konten video kini menjadi sumber utama rekomendasi produk dan inspirasi gaya hidup. Studi terbaru menunjukkan bahwa TikTok memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama generasi muda yang lebih responsif terhadap konten audiovisual (Montag et al., 2021). Dengan landasan tersebut, TikTok menjadi ekosistem ideal bagi ekspansi model belanja digital modern (Azka & Wibawa, 2025).

Pertumbuhan TikTok melahirkan fitur live streaming commerce melalui TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna menyaksikan demonstrasi produk secara langsung sekaligus melakukan pembelian instan. Live commerce menggabungkan hiburan dan transaksi sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang sangat imersif dan interaktif. Penelitian menunjukkan bahwa format belanja live dapat meningkatkan rasa urgensi dan kedekatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dong et al., 2022). Selain itu, fitur seperti komentar langsung, kupon real-time, dan flash sale menambah elemen tekanan waktu yang mempercepat proses pengambilan keputusan. Kondisi ini menjadikan TikTok Shop salah satu pendorong utama perubahan pola konsumsi saat ini (Setiawan et al., 2025).

Model belanja live TikTok terbukti menjadi lingkungan yang sangat kondusif bagi terjadinya impulsive buying karena keputusan pembelian terjadi secara spontan tanpa banyak pertimbangan rasional. Konsumen terdorong oleh stimulasi visual, promosi instan, dan interaksi influencer yang menciptakan suasana emosional yang memancing aksi cepat. Studi oleh Qu et al. (2023) dan Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa live streaming meningkatkan emotional arousal yang secara signifikan berkorelasi dengan pembelian impulsif. Selain itu, interaksi real-time memungkinkan konsumen merasa terlibat dalam komunitas belanja yang kompetitif. Semua faktor ini bersinergi dalam menciptakan situasi yang memicu perilaku pembelian spontan.

Meskipun live streaming memberikan pengalaman visual langsung, ketidakpastian terhadap produk tetap menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Dalam konteks digital, ketidakpastian produk muncul karena konsumen tidak dapat menyentuh, mencoba, atau mengevaluasi produk secara fisik. Penelitian menunjukkan bahwa dua bentuk ketidakpastian *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty* menjadi tantangan utama dalam pembelian online (Hong & Pavlou, 2014). Ketidakpastian kualitas berkaitan dengan apakah produk sesuai standar, sementara ketidakpastian kesesuaian berkaitan

dengan kecocokan produk dengan preferensi pribadi. Keduanya terbukti sangat memengaruhi keyakinan dan motivasi pembelian.

Perceived quality uncertainty muncul ketika konsumen meragukan apakah atribut produk yang ditampilkan sesuai dengan kenyataan, terutama dalam live streaming yang penuh dengan teknik persuasi visual. Studi terbaru oleh Harrigan et al. (2021) menunjukkan bahwa ketidakpastian kualitas menjadi prediktor kuat penundaan keputusan pembelian. Namun, dalam konteks live commerce, ketidakpastian ini dapat diatasi melalui demonstrasi produk secara langsung dan penjelasan yang detail oleh influencer. Walaupun demikian, tidak semua penjelasan menghasilkan kepastian, karena konsumen masih memiliki risiko interpretasi yang terbatas. Ketidakpastian kualitas ini menjadi instrumen penting dalam memahami perilaku pembelian impulsif.

Selain kualitas, konsumen juga menghadapi perceived fit uncertainty, yaitu keraguan mengenai apakah produk sesuai kebutuhan atau karakteristik pribadi mereka. Ketidakpastian ini sangat relevan pada kategori produk seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris yang mendominasi TikTok Shop. Kang et al. (2022) menemukan bahwa ketidakpastian kesesuaian memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dan kecenderungan pembelian instan. Konsumen yang merasa cocok dengan produk lebih mudah terpengaruh oleh persuasi influencer. Oleh karena itu, mengelola persepsi kesesuaian menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran live streaming.

Dua bentuk ketidakpastian tersebut sangat erat kaitannya dengan parasocial relationships, yaitu hubungan semu satu arah antara konsumen dan influencer. Parasocial relationships terbentuk ketika konsumen merasa mengenal influencer secara personal meskipun sebenarnya tidak ada interaksi dua arah yang nyata. Horton & Richard Wohl (1956) menggambarkan hubungan ini sebagai ilusi kedekatan yang mampu memengaruhi respons psikologis. Penelitian mutakhir menunjukkan bahwa parasocial relationships menurunkan ketidakpastian produk dan meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi influencer (Balaban et al., 2022). Dengan demikian, hubungan parasosial menjadi mediator penting dalam menjelaskan impulsive buying dalam live streaming.

Parasocial relationships tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik atau atribut tertentu dari influencer seperti attractiveness dan trustworthiness. Influencer yang menarik secara visual lebih mudah membangun kedekatan emosional karena konsumen cenderung menilai mereka sebagai figur yang aspiratif (Sokolova & Kefi, 2020). Sementara itu, kepercayaan pada influencer sangat menentukan apakah konsumen menerima informasi yang disampaikan sebagai benar dan kredibel. Atribut-atribut ini secara signifikan membentuk persepsi konsumen terhadap validitas produk yang ditampilkan. Oleh karena itu, influencer attributes menjadi elemen fundamental yang memicu terbentuknya parasocial relationships.

Selain atribut influencer, strategi interaksi seperti interactivity dan self-disclosure berperan besar dalam memperkuat parasocial relationships. Interactivity

membuat konsumen merasa diperhatikan melalui respons langsung terhadap komentar atau pertanyaan mereka. Self-disclosure, misalnya cerita personal atau pengalaman pribadi menambah persepsi keaslian influencer, yang pada akhirnya meningkatkan kedekatan emosional (Labrecque, 2014). Studi lain juga menunjukkan bahwa strategi interaksi menghasilkan efek kelekatan psikologis yang memperbesar kepercayaan konsumen terhadap produk. Melalui dua strategi ini, influencer dapat mempengaruhi konsumen secara lebih mendalam pada saat live streaming.

Meskipun penelitian mengenai live commerce dan parasocial relationships semakin berkembang, kajian yang secara komprehensif mengintegrasikan influencer attributes, interaction strategies, parasocial relationships, perceived quality dan perceived fit uncertainties, dan impulsive buying masih terbatas. Sebagian besar studi hanya meneliti hubungan parsial seperti efek atribut influencer terhadap kepercayaan, atau pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif. Belum banyak penelitian yang menguji dua bentuk ketidakpastian produk sebagai mekanisme psikologis utama dalam menjelaskan keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian yang berfokus khusus pada TikTok Shop sebagai platform live commerce modern masih relatif sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan novelty dengan mengembangkan model kajian holistik yang merepresentasikan dinamika psikologis konsumen dalam lingkungan live streaming TikTok.

TINJAUAN LITERATUR

Influencer Attributes

Atribut influencer merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk persepsi dan respons konsumen terhadap konten live streaming. Dua atribut yang paling banyak diteliti adalah attractiveness dan trustworthiness. Attractiveness merujuk pada daya tarik fisik, gaya komunikasi, dan penampilan keseluruhan yang dianggap menarik oleh audiens, yang terbukti memperbesar ketertarikan dan kedekatan psikologis konsumen (Sokolova & Kefi, 2020). Sementara itu, trustworthiness menggambarkan sejauh mana influencer dinilai jujur, kredibel, dan dapat dipercaya dalam memberikan rekomendasi produk. Studi mutakhir menunjukkan bahwa influencer yang dipercaya lebih mampu membangun hubungan parasosial dan menurunkan resistensi konsumen terhadap persuasi pemasaran (Balaban et al., 2022). Dengan demikian, semakin kuat atribut influencer, semakin besar peluang terbentuknya hubungan parasosial.

H1: Influencer attributes berpengaruh positif terhadap parasocial relationships.

Interaction Strategies

Strategi interaksi merupakan upaya influencer untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens melalui komunikasi dua arah. Dua komponen pentingnya adalah interactivity dan self-disclosure. Interactivity menciptakan rasa keterlibatan karena influencer merespons komentar, pertanyaan, atau reaksi audiens secara real-time. Kehadiran dialog langsung meningkatkan kedekatan psikologis konsumen, yang memperkuat ikatan parasosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sementara itu,

self-disclosure menambahkan elemen keaslian melalui pengungkapan cerita atau pengalaman pribadi, yang memperdalam rasa identifikasi konsumen terhadap influencer (Labrecque, 2014). Kedua strategi tersebut terbukti meningkatkan kelekatan emosional dan kepercayaan audiens selama live streaming.

H2: Interaction strategies berpengaruh positif terhadap parasocial relationships.

Parasocial Relationships

Parasocial relationships merupakan hubungan psikologis satu arah di mana audiens merasa dekat dengan influencer meski tidak ada interaksi nyata secara personal. Dalam konteks live streaming TikTok Shop, hubungan ini memainkan peran penting karena membuat konsumen lebih mudah menerima rekomendasi influencer tanpa proses evaluasi yang mendalam. Parasocial relationships terbukti menurunkan ketidakpastian informasi dan meningkatkan keyakinan konsumen pada kualitas dan kesesuaian produk (Balaban et al., 2022). Studi lain menunjukkan bahwa hubungan parasosial memperkuat pengaruh persuasi dan secara langsung meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Casaló et al., 2020). Oleh karena itu, parasocial relationships berfungsi sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh influencer terhadap perilaku pembelian konsumen.

H3: Parasocial relationships berpengaruh negatif terhadap perceived quality uncertainty.

H4: Parasocial relationships berpengaruh negatif terhadap perceived fit uncertainty.

Perceived Quality Uncertainty

Perceived quality uncertainty merujuk pada tingkat keraguan konsumen mengenai kualitas produk yang ditampilkan melalui live streaming. Dalam konteks belanja digital, ketidakpastian kualitas muncul karena keterbatasan konsumen dalam menilai produk secara langsung. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian kualitas dapat menghambat niat beli dan mengurangi rasa percaya konsumen pada rekomendasi influencer (Hong & Pavlou, 2014). Namun, ketika konsumen merasa yakin dengan kualitas produk, mereka lebih mudah melakukan pembelian impulsif karena persepsi risiko menurun. Semakin rendah ketidakpastian kualitas, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif.

H5: Perceived quality uncertainty berpengaruh negatif terhadap impulsive buying.

Perceived Fit Uncertainty

Perceived fit uncertainty menggambarkan keraguan konsumen apakah produk sesuai dengan kebutuhan, preferensi, atau karakteristik pribadi mereka. Variabel ini sangat relevan dalam kategori produk seperti fashion dan kosmetik yang banyak dijual di TikTok Shop. Studi menunjukkan bahwa ketidakpastian kesesuaian dapat menurunkan minat beli dan mengurangi keyakinan konsumen terhadap produk (Zhang et al., 2022). Ketika ketidakpastian kesesuaian dapat ditekan, terutama melalui penjelasan atau demonstrasi influencer, konsumen lebih mudah

tergoda melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, persepsi kecocokan produk menjadi salah satu prediktor penting perilaku pembelian spontan.

H6: Perceived fit uncertainty berpengaruh negatif terhadap impulsive buying.

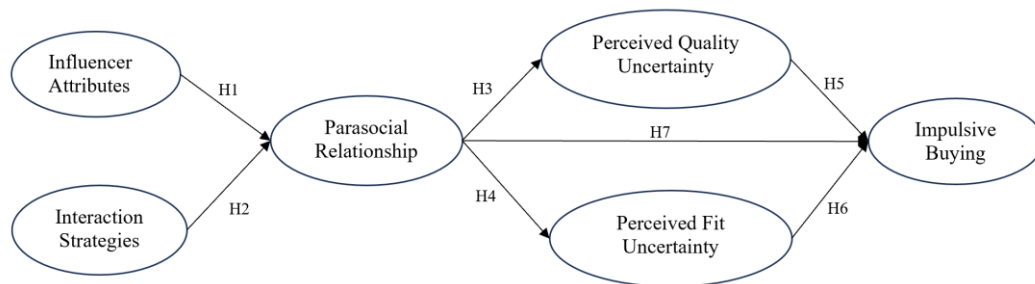
Parasocial Relationships terhadap Impulsive Buying

Hubungan parasosial tidak hanya memengaruhi ketidakpastian produk, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap perilaku impulsif konsumen. Ketika konsumen merasa dekat atau terhubung dengan influencer, mereka cenderung memercayai rekomendasi tanpa berpikir panjang. Penelitian oleh Casaló et al. (2020) menegaskan bahwa parasocial interaction meningkatkan *emotional attachment*, yang menjadi pendorong kuat terjadinya impulsive buying dalam live streaming. Dengan kata lain, hubungan parasosial menurunkan evaluasi kognitif dan memperkuat pengambilan keputusan berbasis emosi.

H7: Parasocial relationships berpengaruh positif terhadap impulsive buying.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini mengadaptasi model dari Ma et al. (2024) yang meneliti hubungan antara atribut *influencer*, *interaction strategies*, *parasocial relationship*, *perceived uncertainty*, *perceived risk*, dan *impulsive buying* dalam konteks Live TikTok Shop. *Influencer attributes* seperti kredibilitas, keahlian, dan daya tarik memengaruhi hubungan parasosial dengan audiens. Sementara itu, strategi interaksi yang mencakup komunikasi dua arah, demonstrasi produk langsung, dan ajakan bertindak (*call-to-action*) memperkuat hubungan ini (Belanche et al., 2021).



Gambar 1 Model Penelitian (Replikasi dari Belanche et al. (2021))

Menurut Belanche et al. (2021), hubungan parasosial yang kuat dapat mengurangi *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty*. Dengan berkurangnya ketidakpastian baik kualitas dan kesesuaian, konsumen cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian (Lu & Chen, 2021; Sokolova & Kefi, 2020). Penelitian ini berfokus pada menguji peran hubungan parasosial sebagai mediator antara *influencer attributes*, *interaction strategies*, *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty* dan *impulsive buying*, dalam konteks TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey-based study untuk mengumpulkan data dari konsumen TikTok Shop. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dengan populasi yang terdiri dari konsumen masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop livestreaming dari brand Sattka. Kriteria responden yang ditetapkan adalah individu yang berusia minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dianggap telah matang secara hukum dan mampu memahami isi kuesioner dengan baik. Pernah melakukan pembelian saat menonton sesi livestreaming di TikTok Shop dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Batasan waktu ini diterapkan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan dengan kondisi pasar terkini. Penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 100 responden, sesuai dengan rekomendasi pada penelitian kuantitatif berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang dikemukakan oleh Cooper & Schindler (2013). Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan hasil yang representatif dan mendukung analisis hubungan antar variabel dalam model penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebar di media sosial, seperti Instagram, TikTok, Whatsapp. Responden akan diminta untuk menilai faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap influencer, tingkat hubungan parasosial, dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif dengan skala Likert 1-5. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Metode ini dipilih karena dianggap sesuai untuk penelitian eksploratif yang bertujuan menguji hubungan baru yang belum banyak diuji dalam studi empiris sebelumnya (Akdin et al., 2022). Selain itu, SEM-PLS juga efektif dalam mengidentifikasi faktor utama yang memengaruhi variabel laten, terutama ketika ukuran sampel relatif kecil (Roldán & Sánchez-Franco, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dari 100 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian melalui fitur livestreaming dalam enam bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner online yang telah disesuaikan dengan indikator penelitian dari Ma et al. (2024) dan referensi pendukung lainnya. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop livestream, dan telah melakukan pembelian impulsif dalam enam bulan terakhir. Hal ini dilakukan agar responden benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Karakteristik responden dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	72%
	Laki-laki	28	28%
Usia	17–25 tahun	83	83%
	26–35 tahun	17	17%
Pekerjaan	Mahasiswa	61	61%
	Karyawan/Profesional	31	31%
	Wirausaha	8	8%
Pengeluaran Bulan	< Rp 1.500.000	37	37%
	Rp 1.500.000–Rp 3.000.000	45	45%
	> Rp 3.000.000	18	18%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase sebesar 72%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop yang sering melakukan pembelian impulsif melalui fitur livestreaming didominasi oleh perempuan. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun (83%), yang merupakan bagian dari generasi Z yang secara demografis dikenal lebih aktif dalam aktivitas belanja daring, terutama pada platform berbasis video seperti TikTok. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa (61%), menunjukkan bahwa segmentasi audiens TikTok Shop pada livestreaming produk banyak berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan pengeluaran bulanan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran antara Rp 1.500.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan, yang menunjukkan tingkat konsumsi yang cukup aktif terhadap produk-produk fashion dan beauty yang umumnya dipromosikan dalam livestream.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian validitas konstruk dilakukan dengan melihat nilai outer loading, AVE (Average Variance Extracted), dan Composite Reliability (CR). Seluruh indikator memiliki nilai loading di atas 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

Tabel 2. Hasil Outer Loading, AVE, Reliabilitas Komposit

<i>Kode</i>	<i>Influencer Attributes</i>	<i>Interaction Strategies</i>	<i>Parasocial Relationship</i>	<i>Perceived Quality Uncertainty</i>	<i>Perceived Fit Uncertainty</i>	<i>Impulsive Buying</i>	<i>AVE</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>
IA1	0.80							
IA2	0.82							
IA3	0.83						0,67	0,91
IA4	0.82							
IS1		0.84						
IS2		0.86					0,72	0,93
IS3		0.88						
PR1			0.85					
PR2			0.88				0,74	0,94
PR3			0.9					
PQU1				0.87				
PQU2				0.89			0,76	0,93
PFU1					0.89			
PFU2					0.9		0,78	0,94
IB1						0.88		
IB2						0.90	0,78	0,95
IB3						0.92		

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Influencer Attributes, Interaction Strategies, Parasocial Relationship, Perceived Quality Uncertainty, Perceived Fit Uncertainty, dan Impulsive Buying memiliki nilai loading factor yang sangat tinggi (0.714–0.972), sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Nilai AVE pada semua konstruk juga berada di atas 0.50 (0.666–0.783), yang mengindikasikan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya. Selain itu, nilai composite reliability seluruh konstruk berada pada rentang 0.908–0.947, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan valid dan reliabel untuk mengukur konstruk dalam model impulsive buying pada konteks live TikTok Shop.

Tabel 3. Hasil Validitas Deskriminan dengan Fornell–Larcker

Variabel	Influencer Attributes	Interaction Strategies	Parasocial Relationship	Perceived Quality Uncertainty	Perceived Fit Uncertainty	Impulsive Buying
Influencer Attributes	0.816					
Interaction Strategies	0.420	0.848				
Parasocial Relationship	0.563	0.525	0.859			
Perceived Quality Uncertainty	-0.280	-0.260	-0.494	0.871		
Perceived Fit Uncertainty	-0.260	-0.240	-0.471	0.750	0.885	
Impulsive Buying	0.320	0.300	0.635	-0.269	-0.318	0.884

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan discriminant validity. Nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk yang berada pada diagonal tabel lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabel di baris dan kolomnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya sehingga validitas diskriminan dalam model telah terpenuhi dengan baik.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai R^2 , path coefficient, t-statistics, dan p-value.

Tabel 4. Hasil Path Coefficient dan Signifikansi

Hubungan Variabel				β	t-value	p-value	R^2
Influencer Attributes	→	Parasocial Relationship		0,44	6,72	<0,001	
Interaction Strategies	→	Parasocial Relationship		0,41	6,03	0,001	0,61
Parasocial Relationship	→	Perceived Quality Uncertainty		-0,32	3,87	0,004	0,42
Parasocial Relationship	→	Perceived Fit Uncertainty		-0,29	3,54	0,005	0,38
Perceived Quality Uncertainty	→	Impulsive Buying		-0,22	2,37	0,019	0,67

Perceived Fit Uncertainty → Impulsive Buying	-0,26	2,71	0,007
Parasocial Relationship → Impulsive Buying	0,52	8,25	<0,001

Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *influencer attributes* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship* dengan nilai $\beta = 0,44$, $t = 6,72$, dan $p < 0,001$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik dan kredibilitas influencer, semakin kuat hubungan parasosial yang terbentuk antara penonton dan influencer. Koefisien determinasi $R^2 = 0,61$ mengindikasikan bahwa kombinasi Influencer Attributes dan Interaction Strategies mampu menjelaskan 61% variasi hubungan parasosial, sehingga memiliki kekuatan prediktif yang cukup tinggi dalam konteks live streaming TikTok Shop. Selanjutnya, *interaction strategies* juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship* dengan nilai $\beta = 0,41$, $t = 6,03$, dan $p = 0,001$. Strategi interaksi yang mencakup *interactivity* dan *self-disclosure* secara efektif meningkatkan persepsi kedekatan psikologis audiens terhadap influencer. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara simultan memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat hubungan parasosial pada lingkungan live commerce. Pengaruh *parasocial relationship* terhadap aspek ketidakpastian produk juga ditemukan signifikan. *Parasocial relationship* menurunkan *perceived quality uncertainty* dengan nilai $\beta = -0,32$, $t = 3,87$, dan $p = 0,004$, serta menurunkan *perceived fit uncertainty* dengan nilai $\beta = -0,29$, $t = 3,54$, dan $p = 0,005$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat hubungan psikologis antara konsumen dan influencer, semakin rendah persepsi ketidakpastian mengenai kualitas maupun kesesuaian produk. Nilai R^2 masing-masing sebesar 0,42 dan 0,38 menunjukkan kekuatan prediktif yang sedang terhadap dua jenis ketidakpastian tersebut.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa *perceived quality uncertainty* berpengaruh negatif signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $\beta = -0,22$, $t = 2,37$, dan $p = 0,019$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin rendah ketidakpastian mengenai produk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, *perceived fit uncertainty* juga berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulsive Buying dengan nilai $\beta = -0,26$, $t = 2,71$, dan $p = 0,007$, yang menunjukkan bahwa persepsi risiko yang rendah mendorong konsumen untuk mengambil keputusan spontan tanpa evaluasi yang panjang. Terakhir, *parasocial relationship* memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai $\beta = 0,52$, $t = 8,25$, dan $p < 0,001$. Temuan ini memperlihatkan bahwa hubungan emosional dan persepsi kedekatan dengan influencer merupakan pendorong utama perilaku pembelian impulsif dalam konteks live streaming TikTok Shop. Dengan nilai R^2 sebesar 0,67, model penelitian mampu menjelaskan 67% variasi impulsive buying, yang menunjukkan tingkat akurasi prediktif yang tinggi dalam menggambarkan perilaku konsumen pada platform live commerce.

Tabel 5. Hasil Pengujian Fit Model

Parameter	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.064

Hasil evaluasi model fit menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menunjukkan bahwa kedua model, baik Saturated Model maupun Estimated Model, berada dalam kategori fit. Nilai SRMR pada *saturated model* sebesar 0.052 dan pada *estimated model* sebesar 0.064, keduanya berada di bawah batas maksimum 0.08 yang umum digunakan sebagai indikator *good fit*. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi relatif kecil, sehingga model struktural yang diuji dapat dianggap layak dan sesuai dengan data penelitian. Dengan demikian, model PLS-SEM dalam penelitian ini memenuhi kriteria kecocokan model yang memadai.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer attributes* memiliki pengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship*. Temuan ini mendukung teori Parasocial Interaction yang menyatakan bahwa daya tarik fisik, keaslian, dan kredibilitas seseorang dapat memicu persepsi kedekatan emosional yang kuat antara audiens dan figur media (Horton & Richard Wohl, 1956). Studi modern dalam konteks digital juga menunjukkan bahwa influencer yang menarik dan dianggap kredibel lebih mudah membangun ikatan psikologis dengan pengikutnya (Sokolova & Kefi, 2020). Dalam konteks TikTok Live, visual yang dominan dan komunikasi spontan memperkuat efek ini sehingga hubungan parasosial tumbuh lebih cepat. Dengan demikian, atribut influencer terbukti memainkan peran mendasar dalam membentuk hubungan psikologis penonton.

Temuan bahwa *interaction strategies* berpengaruh signifikan terhadap *parasocial relationship* sejalan dengan literatur mengenai interaksi berbasis media yang menekankan peran *interactivity* dan *self-disclosure* dalam memperkuat engagement audiens. *Interactivity* memberikan ilusi kedekatan karena konsumen merasa dilibatkan melalui respons langsung influencer yang menciptakan pengalaman komunikasi dua arah (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sementara itu, *self-disclosure* meningkatkan persepsi keaslian dan kepercayaan, karena audiens merasa mengenal influencer secara personal (Labrecque, 2014). Pada sesi live TikTok Shop, strategi seperti menyapa penonton, menjawab komentar, dan berbagi pengalaman pribadi menjadi kunci membangun ikatan emosional. Oleh karena itu, strategi interaksi menjadi komponen krusial dalam memperdalam hubungan parasosial.

Pengaruh negatif *parasocial relationship* terhadap *perceived quality uncertainty* menunjukkan bahwa hubungan emosional yang kuat dengan influencer dapat mengurangi keraguan konsumen mengenai kualitas produk. Konsep ini sejalan dengan *Social Influence Theory* yang menyatakan bahwa kedekatan psikologis meningkatkan kecenderungan individu menerima informasi tanpa verifikasi

tambahan (Kelman, 1958). Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki hubungan parasosial cenderung mempercayai penjelasan dan demonstrasi produk yang diberikan influencer (Balaban et al., 2022). Dalam konteks TikTok Live, interaksi real-time dan demonstrasi langsung memperkuat persepsi keandalan produk. Oleh karena itu, hubungan parasosial berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menurunkan persepsi ketidakpastian kualitas.

Selain memengaruhi ketidakpastian kualitas, *parasocial relationship* juga menurunkan *perceived fit uncertainty*. Temuan ini sejalan dengan studi Zhang et al. (2022) yang menunjukkan bahwa konsumen yang merasa dekat dengan influencer lebih yakin bahwa produk yang ditawarkan akan sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Hal ini disebabkan oleh efek identifikasi, di mana audiens memandang influencer sebagai role model sehingga menganggap produk yang cocok untuk influencer akan cocok juga untuk dirinya. Mekanisme ini diperkuat oleh sifat live commerce yang memungkinkan konsumen melihat simulasi pemakaian produk. Dengan demikian, hubungan parasosial secara signifikan mengurangi keraguan terkait kesesuaian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty* berpengaruh negatif signifikan terhadap Impulsive Buying. Temuan ini sejalan dengan literatur perilaku konsumen yang menegaskan bahwa pembelian impulsif lebih mungkin terjadi ketika konsumen merasa memiliki keyakinan yang cukup terhadap kualitas dan kecocokan produk yang ditawarkan (Tripopsakul & Hoonsoyon, 2025). Ketika konsumen yakin bahwa produk memiliki kualitas yang dapat diandalkan dan cocok dengan kebutuhan atau preferensi mereka, hambatan psikologis untuk membeli menjadi lebih rendah. Dalam konteks live commerce TikTok Shop, demonstrasi produk secara langsung, penjelasan detail influencer, serta suasana yang kompetitif seperti flash sale dan countdown semakin mempercepat keputusan spontan ketika ketidakpastian berhasil diminimalkan. Dengan demikian, rendahnya *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty* menjadi faktor penting yang mendorong terjadinya impulsive buying dalam sesi live streaming.

Pengaruh kuat *parasocial relationship* terhadap *impulsive buying* menegaskan bahwa faktor emosional memiliki peran besar dalam keputusan pembelian berbasis live streaming. Studi Casaló et al. (2020) menunjukkan bahwa hubungan parasosial meningkatkan emotional attachment yang mendorong tindakan impulsif tanpa pertimbangan rasional. Di TikTok Live, interaksi yang intens dan suasana komunitas yang ramai memperkuat efek emosional tersebut. Konsumen yang merasa dekat dengan influencer lebih bersedia menuruti ajakan membeli karena kepercayaan dan kedekatan emosional telah mendominasi proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, hubungan parasosial menjadi determinan utama yang menjelaskan tingginya *impulsive buying* di ekosistem live commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasilnya. Pertama, desain penelitian yang bersifat cross-sectional membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal secara penuh antara

variabel-variabel yang diteliti. Data dikumpulkan pada satu titik waktu sehingga perubahan dinamika hubungan parasosial atau persepsi ketidakpastian dalam jangka panjang tidak dapat diobservasi. Kedua, penelitian ini mengandalkan data self-reported yang berpotensi mengandung bias persepsi atau bias sosial-desirabilitas, terutama ketika responden menilai pengalaman belanja impulsif mereka sendiri. Ketiga, sampel penelitian berfokus pada pengguna TikTok Shop Live di satu wilayah atau kelompok demografis tertentu sehingga generalisasi hasil ke populasi yang lebih luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Keempat, penelitian hanya berfokus pada variabel internal seperti hubungan parasosial dan persepsi konsumen, sementara faktor eksternal seperti kualitas produk aktual, strategi harga, atau faktor algoritmik TikTok tidak diikutsertakan dalam model. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tetap perlu dipandang sebagai representasi parsial yang menangkap sebagian dari kompleksitas perilaku konsumen dalam live commerce.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, baik dari sisi psikologis maupun eksternal platform. Penelitian longitudinal disarankan untuk menangkap perubahan hubungan parasosial dan persepsi ketidakpastian dalam jangka panjang, sehingga pemahaman mengenai dinamika pengaruh influencer dapat lebih akurat. Selain itu, penggunaan metode campuran seperti penggabungan wawancara mendalam atau observasi perilaku dapat memperkaya temuan dengan perspektif kualitatif yang lebih mendalam. Penelitian juga dapat memperluas populasi dengan membandingkan kelompok usia, gender, atau negara yang berbeda untuk melihat apakah model perilaku impulsif memiliki pola yang serupa di berbagai konteks. Di sisi lain, variabel seperti keaslian influencer, credibility cues, livestream atmosphere, atau tekanan waktu (*time pressure*) juga dapat ditambahkan sebagai prediktor yang berpotensi berpengaruh. Dengan memperluas cakupan variabel dan metode, penelitian di masa mendatang diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme psikologis yang bekerja dalam live commerce.

Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap perkembangan teori dalam konteks live commerce dan perilaku konsumen digital. Temuan bahwa atribut influencer dan strategi interaksi secara signifikan membentuk hubungan parasosial memperkuat teori Parasocial Interaction yang menekankan peran figur media dalam membangun kedekatan psikologis dengan audiens. Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa hubungan parasosial tidak hanya berdampak langsung pada perilaku pembelian, tetapi juga memengaruhi persepsi kognitif konsumen, khususnya terkait ketidakpastian kualitas dan kesesuaian produk. Integrasi antara hubungan parasosial dengan variabel *perceived quality uncertainty* dan *perceived fit uncertainty* memberikan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan proses terbentuknya impulsive buying di lingkungan live streaming. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan memasukkan

mekanisme psikologis yang lebih rinci, sehingga menawarkan kerangka konseptual yang lebih realistis sesuai perilaku konsumen pada era digital interaktif.

Implikasi Praktis

Penelitian ini juga menghasilkan implikasi praktis yang dapat digunakan oleh pelaku bisnis, khususnya penjual dan pemasar yang memanfaatkan TikTok Shop Live sebagai platform penjualan. Atribut influencer seperti daya tarik dan kredibilitas terbukti menjadi faktor yang mendorong terbentuknya kedekatan emosional dengan penonton, sehingga pemilihan influencer perlu mempertimbangkan karakteristik tersebut. Selain itu, strategi interaksi seperti menjawab komentar secara real-time, menunjukkan transparansi melalui self-disclosure, dan memberikan demonstrasi produk secara jelas dapat memperkuat hubungan parasosial, yang pada akhirnya menurunkan persepsi ketidakpastian produk. Penjual juga perlu menyadari bahwa menurunkan ketidakpastian kualitas dan kesesuaian produk berperan besar dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penyusunan skrip live, desain interaksi, serta pelatihan influencer menjadi strategi operasional yang sangat relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran melalui live streaming.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa atribut influencer dan strategi interaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap terbentuknya hubungan parasosial dalam konteks live streaming TikTok Shop. Hubungan parasosial yang kuat terbukti tidak hanya menurunkan perceived quality uncertainty dan perceived fit uncertainty, tetapi juga menjadi pendorong utama impulsive buying. Kedua bentuk ketidakpastian tersebut berpengaruh negatif terhadap perilaku impulsif, menandakan bahwa konsumen lebih mudah melakukan pembelian spontan ketika mereka merasa yakin terhadap kualitas dan kecocokan produk. Model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan kompleks antara faktor emosional, kognitif, dan situasional yang mendorong perilaku pembelian dalam lingkungan live commerce.

Kombinasi LOC internal dan OCB merupakan fondasi strategis dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT. Jaya Makmur Indo Agro Usaha. Ketiga variabel ini saling terkait dan membentuk sistem perilaku kerja yang produktif dalam lingkungan operasional perkebunan yang menuntut kerjasama, kemandirian, dan adaptabilitas tinggi. Penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur mengenai model hubungan antara LOC, OCB, dan kinerja pada sektor perkebunan yang masih jarang diteliti, tetapi juga memberikan arah praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pengembangan SDM yang lebih manusiawi, efektif, dan berorientasi jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888>

- Azka, S. R., & Wibawa, B. M. (2025). A Systematic Review of Impulse Buying Behavior in Generation Z: Drivers, Channels, and Psychological Triggers. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(11), 4046. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i11.9895>
- Balaban, D. C., Szabolcs, J., & Chiriță, M. (2022). Parasocial relations and social media influencers' persuasive power. Exploring the moderating role of product involvement. *Acta Psychologica*, 230, 103731. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- 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>
- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods* (12th ed.). Mcgraw-hill.
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *Sustainability*, 14(7), 4374. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How trust leads to online purchase intention founded in perceived usefulness and peer communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Hong, Y. (Kevin), & Pavlou, P. A. (2014). Product Fit Uncertainty in Online Markets: Nature, Effects, and Antecedents. *Information Systems Research*, 25(2), 328–344. <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0520>
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H.-Y. (2022). A study on the influence of online reviews of new products on consumers' purchase decisions: An empirical study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering Consumer–Brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial Interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>

- Ma, X., Aw, E. C.-X., & Filieri, R. (2024). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce? *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), 1034–1058. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Roldán, J. L., & Sánchez-Franco, M. J. (2012). Variance-Based Structural Equation Modeling. In *Research Methodologies, Innovations and Philosophies in Software Systems Engineering and Information Systems* (pp. 193–221). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-0179-6.ch010>
- Setiawan, A. P., Pardita, D. P. Y., & Setena, I. M. (2025). Efektivitas Live Streaming Commerce dalam Meningkatkan Engagement dan Konversi Konsumen Generasi Z. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 4046. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8540>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tripopsakul, S., & Hoonsopon, D. (2025). Influencer Credibility, Parasocial Relationships, and Product Involvement in Purchase Intentions. *Emerging Science Journal*, 9(4), 2132–2144. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2025-09-04-021>
- Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- 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>
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the effect of uncertain rewards on impulsive purchase intention of blind box products. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16, 946337. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.946337>