

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Selama beberapa tahun terakhir live streaming di Indonesia berkembang sangat cepat dan berhasil menarik minat banyak orang. Platform ini juga mendukung fenomena belanja *online* yang dikenal sebagai Live Streaming Commerce (LSC) di mana merupakan platform hiburan, interaksi, dan transaksi pembelian secara realtime (*Hua et al., 2024*).

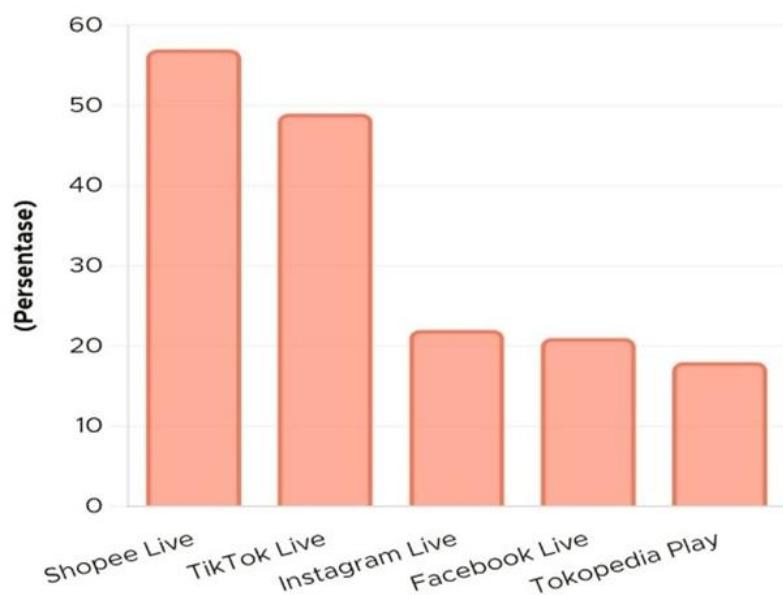
Tidak hanya menampilkan produk saja, platform ini juga membantu seller dan influencer untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens mereka sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih berkesan dan seru. LSC telah memberikan dampak signifikan pada *e-commerce* dengan memasukkan unsur-unsur sosial dan psikologis ke dalam pengalaman berbelanja. Hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan secara impulsif.

Menurut laporan *We Are Social* (2024), lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia rajin menonton live streaming setiap minggu. Laporan *Katadata Insight Center* (2024) menunjukkan sekitar 80% konsumen di Indonesia suka belanja melalui live shopping karena dalam prosesnya terasa lebih interaktif, mudah dimengerti, dan menyenangkan. Tidak hanya di Indonesia saja, tetapi LSC di dunia juga diprediksi akan menembus 129,6 miliar dolar AS di tahun 2024 dengan pertumbuhan paling pesat di Asia, salah satunya adalah negara China (*Ghostretail, 2024*). Hal tersebut menunjukkan bahwa LSC tidak hanya sekadar tren sesaat, tetapi juga menjadi cara baru yang efektif dalam dunia *e-commerce*.

Munculnya tren *online shop* melalui *live streaming* di media sosial menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan internet sudah mengubah cara orang berbelanja. Platform seperti TikTok Live sekarang menjadi tempat utama bagi penjual untuk mempromosikan produk secara langsung, sehingga pengalaman

belanja menjadi lebih seru dan interaktif. Pembeli dapat melihat produk secara langsung, bertanya langsung, dan mendapatkan jawaban secepatnya dari penjual, melalui video siaran langsung. Hal ini menunjukkan bahwa belanja melalui live streaming sudah menjadi cara marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan karena dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli sehingga menambah kepercayaan dan membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. Selain itu kemudahan cara dan kenyamanan berbelanja dari rumah juga menjadi faktor penting yang membuat live streaming shopping menjadi populer di kalangan masyarakat.

**Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia, 2024**



Sumber: Jakpat

**Good**Stats

Gambar 1. 1 Platform Live Shopping Terbanyak Digunakan di Indonesia di Tahun 2024

Sumber: *GoodStats, 2024*

Berdasarkan survei oleh GoodStats (2024), Shopee Live menjadi pilihan utama dengan enam dari sepuluh penjual online mengaku menggunakan Shopee Live untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, TikTok Live juga di posisi kedua

dalam penjualan live streaming di mana terdapat 49% penjual yang menggunakannya. Kedua platform ini memiliki keunggulan yang berbeda di mata penjual. Shopee Live dianggap paling efektif dalam mengubah audiens menjadi pembeli. Sementara itu, TikTok Live dinilai lebih baik dalam menarik banyak pengunjung ke sesi live streaming (Goodstats.id, 2024). Bedasarkan Gambar 1.1 platform media sosial lainnya juga masih digunakan, seperti Instagram Live yang digunakan sekitar 22% penjual dan Facebook Live yang digunakan 21% penjual. Di sisi lain, Tokopedia Live berada di posisi terakhir dengan hanya 18% penjual yang menggunakannya untuk promosi.

Meskipun saat ini Shopee Live masih unggul dalam hal efektivitas penjualan, kondisi tersebut tidak menjadikan TikTok Live berada di posisi yang tidak kuat. Shopee Live kuat karena beroperasi dalam ekosistem marketplace, di mana mayoritas pengguna sudah dikenal dalam platform dengan niat membeli yang jelas. Penonton Shopee Live memang sejak awal sudah siap bertransaksi, sehingga proses pembelian menjadi lebih cepat dan relatif mudah terjadi.

Namun, TikTok Live memiliki karakteristik yang berbeda dan justru menjadi keunggulan tersendiri. TikTok merupakan platform yang berfokus pada konten dan hiburan (social-first platform), sehingga pengguna tidak datang dengan tujuan utama untuk berbelanja, melainkan untuk menikmati konten. Melalui pendekatan ini, TikTok Live mampu menarik lalu lintas pengunjung dalam jumlah besar secara organik, terutama melalui konten kreatif, storytelling yang menarik, serta interaksi real-time antara host dan audiens. Pola ini membuat proses pembelian di TikTok Live sering kali bersifat impulsif, disebabkan oleh suasana live yang interaktif dan emosional.

Keunggulan TikTok Live semakin diperkuat setelah adanya penerapan dengan Tokopedia melalui fitur Shop Tokopedia. Kolaborasi ini menciptakan sinergi yang kuat antara algoritma konten TikTok yang sangat personal dan berbasis minat pengguna dengan sistem transaksi serta infrastruktur logistik Tokopedia yang sudah matang dan terpercaya. Kombinasi ini memungkinkan pengalaman berbelanja yang

lebih lancar, mulai dari menikmati konten hiburan, tertarik pada produk, hingga melakukan transaksi pembelian tanpa harus berpindah aplikasi.

Dengan adanya penerapan sistem tersebut, TikTok Live tidak hanya berfungsi sebagai tempat promosi, tetapi juga sebagai jalan penjualan yang utuh dalam satu ekosistem. Transisi dari konsumsi konten ke keputusan pembelian dapat terjadi secara natural dan cepat. Kondisi ini secara signifikan memperkuat posisi TikTok Live dalam ekosistem live streaming commerce di Indonesia, sekaligus menjadi pembeda utama dibandingkan platform pesaing yang lebih mengandalkan pendekatan marketplace konvensional.

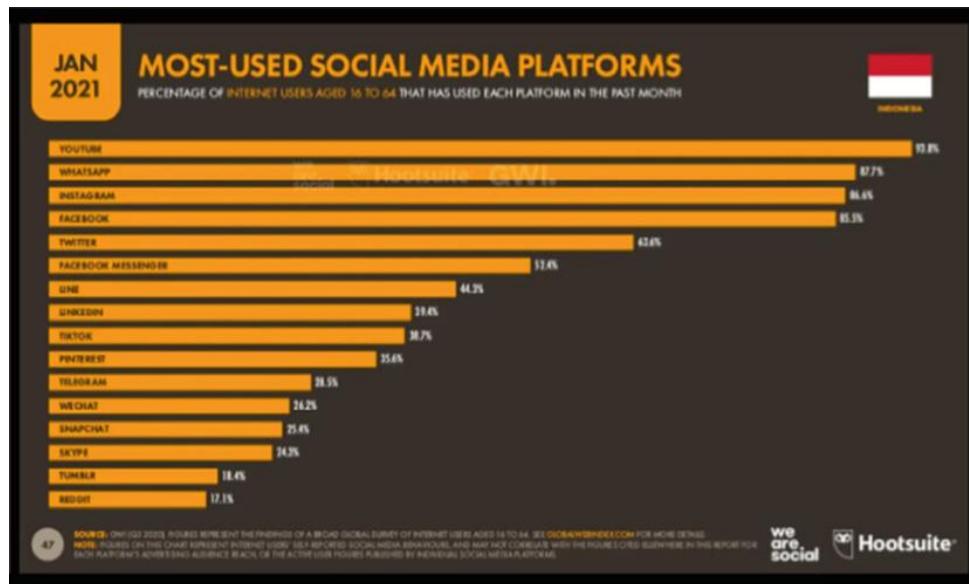


Gambar 1. 2 Usia Pengguna Tiktok

Sumber: Slice, 2023

Tren *live streaming* di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020. Platform ini tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga menjadi salah satu strategi *marketing* yang efektif. Banyak *brand* memanfaatkannya untuk membangun interaksi lebih dekat dengan audiens, karena kedua hal ini membantu penjual dan pembeli berkomunikasi secara dua arah karena terasa lebih personal

dan interaktif. Data menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok paling aktif dalam mengonsumsi konten live streaming, dan hal ini berpengaruh langsung terhadap minat mereka untuk membeli produk (Slice, 2023).



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial yang sering digunakan

Sumber: Hootsuite (We are Social), 2021

Pemanfaatan live streaming di media sosial meningkat drastis sejak 2021 dengan pengaruh positif terhadap interaksi pengguna dan niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi Z. Selain itu, laporan tren pasar menunjukkan pertumbuhan tahunan rata-rata (CAGR) platform live streaming mencapai sekitar 30- 35% hingga 2025 (ForInsightsConsultancy, 2025).

Sejak tahun 2021, pemanfaatan live streaming di media sosial mengalami peningkatan yang cukup pesat dan berdampak positif terhadap interaksi pengguna serta niat beli, terutama pada generasi Z (Fairistha, Bernessa, & Cen, 2023). Selain itu, laporan perkembangan pasar juga memprediksi bahwa pertumbuhan rata-rata tahunan (CAGR) dari platform live streaming akan terus berada di sekitar 30–35% sampai tahun 2025 (ForInsightsConsultancy, 2025). Kondisi ini menegaskan bahwa live streaming commerce bukan hanya fenomena sementara, melainkan telah menjadi bagian dari pola konsumsi baru yang populer, khususnya di kalangan

generasi muda yang lebih cepat mengikuti perkembangan teknologi digital. Dengan demikian, perubahan perilaku belanja masyarakat ini memberi peluang besar bagi platform seperti TikTok Live untuk berkembang lebih jauh dan menjadi salah satu saluran penting dalam ekosistem ecommerce di Indonesia.

Interaksi parasosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi terhadap brand maupun host. Hubungan emosional yang terbentuk antara audiens dan host tidak hanya menumbuhkan rasa percaya, tetapi juga memperkuat citra merek yang diwakilinya (Labrecque, 2014). Dalam konteks live streaming, host sering kali berperan sebagai perantara antara konsumen dan brand, sehingga kedekatan emosional tersebut dapat memperbesar pengaruh pesan promosi terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, interaksi parasosial rasa kedekatan emosional dan kepercayaan sepihak antara penonton dan konsumen mendorong keputusan pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja live streaming seperti di TikTok Live.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa belanja melalui live streaming tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk saja, melainkan juga oleh faktor sosial dan psikologis. Salah satu ciri khas dari live streaming adalah terciptanya rasa kedekatan antara penjual sebagai host dengan audiens. Host live biasanya menggunakan gaya komunikasi yang santai dan akrab, dengan membagikan pengalaman pribadi mereka, serta menjawab komentar audiens secara langsung. Karena hal tersebut dapat menimbulkan interaksi parasosial, yaitu p(erasaan seolah-olah konsumen memiliki hubungan pribadi dengan host, meskipun sebenarnya hubungan tersebut bersifat satu arah (Horton & Richard Wohl, 1956).

Fenomena interaksi parasosial tidak hanya terjadi antara penonton dan public figur di berita, tetapi juga semakin terlihat di media sosial dan live streaming. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa interaksi juga memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja konsumen. Menurut (Panesto et al., n.d.) menunjukkan bahwa hubungan parasosial dengan influencer dapat memengaruhi nilai pelanggan dan niat beli. Menurut (Febtiana & Widanti, n.d.)

interaksi parasosial antara penonton dan host dalam live-stream shopping terbukti dapat memperkaya pengalaman belanja konsumen. Hubungan semu atau tidak nyata yang terbentuk membuat penonton merasa lebih nyaman dan percaya, sehingga mereka merasakan manfaat belanja yang tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga menyenangkan. Ketika hubungan parasosial ini semakin kuat, penonton menjadi lebih mudah menerima rekomendasi yang diberikan host dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ikut meningkat.

Interaksi ini juga berfungsi sebagai kompensasi sosial bagi individu yang memiliki kecemasan sosial. Selain itu, live juga mempengaruhi individu dengan tingkat social anxiety yang tinggi, social anxiety adalah kondisi psikologis umum yang ditandai dengan ketakutan yang meningkat terhadap penilaian atau penilaian orang lain dalam situasi sosial (Morrison & Heimberg, 2013). Penelitian (Huang & Mohamad, 2025) menunjukkan bahwa penonton dengan tingkat social anxiety tinggi cenderung lebih mudah membangun hubungan parasosial dengan host. Interaksi satu arah yang hangat dan responsif membuat mereka merasa “dilihat” tanpa harus benar-benar tampil. Ketika host menampilkan kehadiran sosial yang kuat, rasa percaya dan kenyamanan tersebut semakin bertambah. (Wang et al., 2025), menjelaskan bahwa gaya komunikasi host dapat memunculkan emosi positif yang memberi ketenangan cepat bagi penonton, sehingga rekomendasi produk pun menjadi lebih meyakinkan. (Xiao et al., 2023) mengatakan bahwa individu dengan kecemasan sosial lebih rentan melakukan pembelian secara impulsif sebagai bentuk pelepasan ketegangan emosional.

Dalam konteks TikTok Live, interaksi ini memberikan ruang nyaman bagi individu dengan social anxiety untuk mengekspresikan diri tanpa takut dihakimi. Mereka dapat berpartisipasi dalam percakapan melalui kolom komentar, memberikan dukungan pada host, atau mengikuti rekomendasi produk tanpa tekanan sosial secara langsung. Hal ini menjadikan live streaming sebagai wadah sosial alternatif yang mampu menggantikan kebutuhan akan interaksi sosial di dunia nyata. Fenomena ini dapat menjelaskan mengapa pengguna TikTok Live tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk pemenuhan

emosional. Perasaan yang diterima dan interaksi yang muncul selama live streaming dapat membuat pengalaman yang lebih menyenangkan dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya keputusan pembelian secara langsung. Dengan kata lain, social anxiety dapat memperkuat pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif, karena keduanya saling berkaitan dalam menciptakan kenyamanan psikologis dan kedekatan emosional terhadap host maupun merek yang dipromosi.

Fenomena interaksi parasosial dalam konteks live streaming sendiri lebih banyak berfokus pada personal streamer, karena audiens merasa terhubung secara emosional maupun pemahaman dengan kepribadian yang ditampilkan oleh host. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang sering digunakan untuk mengukur PSI antara lain attractiveness (daya tarik host), homophily (kesamaan sikap atau nilai antara host dan audiens), serta trustworthiness/credibility (tingkat kepercayaan audiens kepada host) (Fresha Kharisma, 2021). Variabel-variabel ini penting karena bisa menjelaskan sejauh mana kedekatan host dengan streamer memengaruhi gaya perilaku konsumen, seperti rasa percaya hingga keputusan untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, dalam penelitian ini, penekanan terhadap konsep parasocial interaction (PSI) tidak hanya dilihat dari sisi streamer atau host saja, tetapi lebih difokuskan pada bagaimana hubungan tersebut terbentuk dari perspektif konsumen. Dalam kenyataannya, pengalaman yang dirasakan penonton ketika menonton live streaming memiliki dua sisi yang berbeda. Di satu sisi, host berperan sebagai pihak yang membangun kedekatan dan kepercayaan lewat interaksi, sedangkan di sisi lain, konsumenlah yang mengartikan, merasakan, dan menanggapi kedekatan itu secara emosional.

Perspektif konsumen menjadi penting untuk dipahami karena faktor psikologis dari penonton, seperti social anxiety dan fear of missing out (FOMO), sangat memengaruhi cara mereka membentuk interaksi parasosial. Di media sosial seperti TikTok Live, hubungan antara host dan audiens tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga menjadi ruang sosial di mana individu dengan tingkat social anxiety atau FOMO tinggi merasa lebih nyaman untuk berinteraksi. Kondisi ini membuat

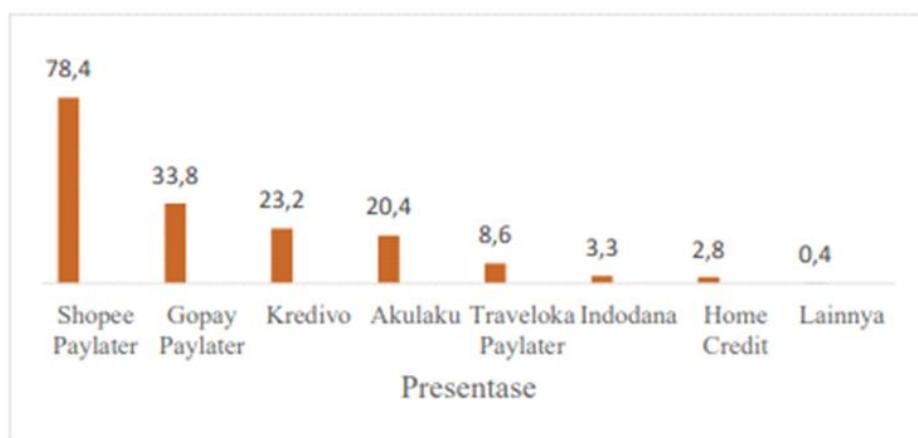
interaksi parasosial menjadi perantara antara kebutuhan sosial dan perilaku konsumtif. Dengan melihat fenomena tersebut, penelitian ini berusaha menjelaskan bagaimana perspektif psikologis dari sisi konsumen berperan dalam membentuk interaksi parasosial dan kehadiran sosial, yang pada akhirnya memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif di TikTok Live. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti interaksi parasosial dari sisi host, brand, atau efektivitas strategi live streaming itu sendiri. Masih sedikit penelitian yang meneliti bagaimana faktor psikologis dan sosial dari sisi konsumen dapat membentuk interaksi tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, variabel seperti social anxiety, fear of missing out (FOMO), narrative involvement, dan smartphone addiction menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi parasocial interaction dan social presence, yang kemudian berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Penjelasan mengenai hubungan antar variabel ini menjadi sangat penting untuk melihat secara lebih menyeluruh bagaimana karakteristik psikologis konsumen dan dinamika interaksi sosial di media digital dapat mendorong perilaku belanja yang spontan di platform seperti TikTok Live.

Dengan melihat fenomena diatas, penelitian ini berfokus pada interaksi parasosial dari sisi consumer perspective. Alasan utamanya adalah karena konsumen merupakan pihak yang secara langsung mengalami dampak dari kedekatan dengan host. Konsumenlah yang merasakan kenyamanan, kepercayaan, bahkan dorongan emosional pada saat menonton live streaming, yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan membeli. Jika sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan pada strategi host atau brand dalam membangun engagement, maka dengan menggunakan perspektif konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis berpengaruh.

Dorongan emosional yang kuat akibat interaksi parasosial dan rasa takut ketinggalan (FOMO) selama sesi *live streaming* seringkali menciptakan kebutuhan

mendadak bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Namun, hambatan finansial seketika sering kali menjadi kendala bagi konsumen untuk memenuhi dorongan impulsif tersebut secara tunai. Peran fasilitas keuangan digital menjadi sangat penting sebagai perilaku belanja spontan tersebut. Sebagai solusinya, banyak konsumen beralih ke metode pembayaran *instant* yang menawarkan kemudahan akses kredit tanpa proses yang rumit. Fenomena penggunaan layanan kredit instan ini terlihat jelas dari data penggunaan *PayLater* di Indonesia yang terus menunjukkan tren peningkatan signifikan.



Gambar 1. 4 Pengguna *Paylater* di Indonesia tahun 2023

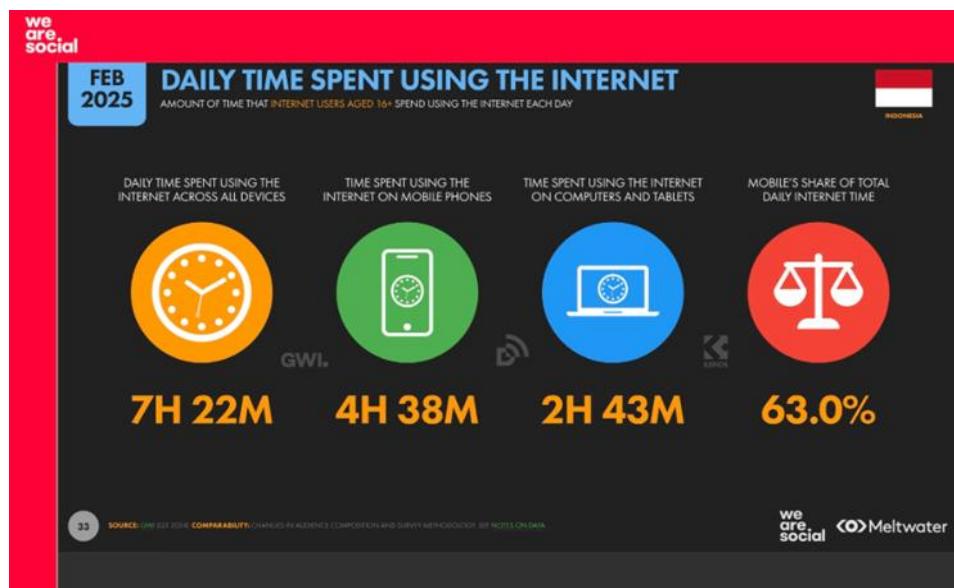
Sumber: Dataindonesia.id

Berdasarkan data dari DataIndonesia.id, penggunaan layanan *PayLater* di Indonesia semakin meningkat dan didominasi oleh Shopee *PayLater* sebesar 78,4%. Di posisi kedua ada Gopay *PayLater* (33,8%), Kredivo (23,2%), Akulaku (20,4%), serta layanan lain seperti Home Credit dan Indodana dengan persentase yang lebih kecil. Fakta ini menunjukkan bahwa *PayLater* sudah menjadi salah satu metode pembayaran populer bagi masyarakat Indonesia. Tren ini didukung dengan laporan (RRI,2023) yang mencatat bahwa penggunaan *PayLater* tumbuh sangat pesat hingga 144,35% dalam satu tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan

bahwa konsumen, terutama pada generasi muda, semakin mengandalkan *PayLater* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif di *e-commerce*.

Fenomena ini juga tidak bisa dilepaskan dari meningkatnya aktivitas belanja *online* melalui media sosial, khususnya TikTok. Fitur live streaming di TikTok sering menimbulkan rasa FOMO (*Fear of Missing Out*), contohnya lewat promo terbatas waktu, *flash sale*, atau ketersediaan stok yang dibatasi. Kondisi tersebut membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian secara langsung tanpa memikirkan banyak pertimbangan. Tidak jarang, untuk memenuhi dorongan impulsif tersebut, konsumen memilih menggunakan fasilitas *PayLater* sebagai solusi praktis.

Jadi dapat disimpulkan, semakin kuatnya peran TikTok live dalam menciptakan FOMO dan semakin tingginya pengguna *PayLater* menunjukkan adanya keterkaitan antara media sosial, psikologis konsumen, dan pola konsumsi yang cenderung impulsif di era digital dengan memanfaatkan fasilitas kredit instan untuk memenuhi keinginan tersebut.



Gambar 1. 5 Durasi Penggunaan Internet di Indonesia 2025

Sumber: (We Are Social), 2025

Berdasarkan laporan (*We Are Social*, 2025), rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna internet di Indonesia mencapai 7 jam 22 menit per hari. Dari total waktu tersebut, 63,0 persen atau sekitar 4 jam 38 menit diakses melalui perangkat seluler, sementara 2 jam 43 menit sisanya menggunakan komputer atau tablet. Data tersebut menunjukkan betapa dominannya peran smartphone dalam kehidupan digital masyarakat Indonesia. Dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi, internet tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai media hiburan, komunikasi, sekaligus menjadi tempat produktivitas utama.

Dominasi perangkat seluler ini memicu fenomena Smartphone Addiction, di mana individu sulit melepaskan diri dari perangkatnya. Ketergantungan ini menciptakan peluang bagi konsumen untuk terus-menerus terpapar sesi *live streaming* kapan saja dan di mana saja, yang pada akhirnya memperbesar peluang terjadinya perilaku belanja yang tidak terencana.

Tren ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa sebagian besar generasi muda di Indonesia memiliki screen time lebih dari 6 jam per hari, yang masuk dalam kategori berisiko tinggi terhadap kecanduan layar (*long internet screen time*) Kurniasanti et al. (2019). Bahkan, survei lain menunjukkan bahwa lebih dari 98% anak usia 5 tahun ke atas di Indonesia sudah menggunakan smartphone untuk mengakses internet (BPS, 2021 dalam AASSJournal, 2023). Dengan tingginya ketergantungan pada smartphone semakin memperbesar peluang munculnya fenomena smartphone addiction, yang menurut meta-analisis terbaru terbukti berkorelasi positif dengan FOMO (Fear of Missing Out) (*BMC Psychology*, 2023). FOMO juga menjadi salah satu pemicu utama terjadinya perilaku *impulse buying*.

Dilihat dari berbagai fenomena di atas, dapat dipahami bahwa perilaku pembelian impulsif di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang hadir melalui media sosial dan teknologi digital. Kedekatan yang dibangun melalui interaksi parasosial dengan host live streaming, munculnya rasa FOMO akibat

tingginya penggunaan media sosial, hingga tren penggunaan layanan keuangan digital seperti PayLater membuat konsumen semakin ter dorong untuk berbelanja tanpa banyak pertimbangan. Meskipun begitu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi host, brand, atau platform dalam membangun keterlibatan dengan audiens, sementara penelitian dari sisi konsumen masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, interaksi parasosial dan kehadiran sosial tidak hanya menjadikan pengalaman belanja lebih seru dan interaktif, tetapi juga dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul penelitian **“Pengaruh Social Anxiety, Narrative Involvement, Fear of Missing Out(FOMO), Smartphone Addiction terhadap Impulsive Purchase Dengan Parasocial Interaction Dan Social Presence sebagai Mediasi Di TikTok Live”**. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana kedua faktor tersebut berperan dalam mendorong perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konteks TikTok Live di Indonesia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi perilaku konsumen dalam live streaming commerce, sekaligus menjadi masukan bagi perusahaan maupun pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, serta mendorong pembelian langsung melalui platform TikTok Live.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Live streaming commerce semakin disukai oleh audiens di Indonesia karena memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Namun, di sisi lain, tren ini dapat menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada saat menonton siaran langsung. Sebagian konsumen mudah ter dorong untuk membeli karena merasa dekat dengan host karena adanya promosi terbatas waktu. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan penting mengenai faktor-faktor apa saja yang sebenarnya berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian impulsif di TikTok Live. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang saling berhubungan.

Social anxiety atau kecemasan sosial dipahami sebagai perasaan cemas ketika berinteraksi dengan orang lain karena khawatir mendapat penilaian negatif (Morrison & Heimberg, 2013). Kondisi ini membuat sebagian individu lebih nyaman membangun kedekatan melalui interaksi virtual, misalnya dengan host TikTok Live(Huang & Mohamad, 2025). Selanjutnya, fear of missing out (FOMO) menggambarkan rasa takut tertinggal pengalaman atau informasi yang sedang dinikmati orang lain (Przybylski et al., 2013). Dalam konteks live streaming, FOMO sering muncul ketika konsumen merasa harus segera membeli produk agar tidak ketinggalan promosi atau flash sale (Huang & Mohamad, 2025).

Selain itu, penelitian ini juga membahas narrative involvement, yaitu keterlibatan konsumen terhadap alur cerita atau konten yang disampaikan host. Ketika host mampu membangun cerita yang menarik, penonton akan merasa terhubung secara emosional, yang kemudian dapat meningkatkan interaksi parasosial maupun rasa kehadiran sosial (Huang & Mohamad, 2025). Faktor lainnya adalah smartphone addiction, yaitu kondisi ketika seseorang terlalu bergantung pada smartphone hingga sulit melepaskannya(Jennifer, 2018). Intensitas penggunaan ini membuat konsumen semakin sering terpapar konten live streaming, sehingga peluang untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar (Huang & Mohamad, 2025).

Dua variabel berikutnya adalah parasocial interaction dan social presence. Interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah di mana penonton merasa dekat dengan host seolah memiliki hubungan pribadi, meskipun sebenarnya tidak terjadi interaksi nyata(Horton & Richard Wohl, 1956 ; Jarzyna, 2021). Hubungan tidak nyata ini dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap host dan mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasinya (Huang & Mohamad, 2025). Sementara itu, social presence mengacu pada sejauh mana konsumen merasa

kehadiran orang lain benar-benar nyata di ruang virtual (Biocca et al., n.d.). Dalam TikTok Live, suasana tersebut dibangun melalui respon cepat host, interaksi di kolom komentar, serta keterlibatan antar penonton (Huang & Mohamad, 2025).

Terakhir, variabel yang menjadi fokus utama adalah impulsive purchase atau pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli produk secara spontan tanpa banyak pertimbangan (Vazquez et al., 2020). Dalam konteks live streaming, pembelian impulsif seringkali dipicu oleh strategi pemasaran berbatas waktu, keterlibatan dengan host, maupun rasa takut ketinggalan kesempatan (Huang & Mohamad, 2025).

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, penelitian ini merumuskan sembilan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah social anxiety berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live?
2. Apakah fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live?
3. Apakah narrative involvement berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live?
4. Apakah narrative involvement berpengaruh positif terhadap social presence di TikTok Live?
5. Apakah smartphone addiction berpengaruh positif terhadap social presence di TikTok Live?
6. Apakah interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live?
7. Apakah social presence berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live?
8. Apakah interaksi parasosial memediasi hubungan antara social anxiety dan perilaku pembelian impulsif?
9. Apakah interaksi parasosial memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif?

10. Apakah interaksi parasosial memediasi hubungan antara narrative involvement dan perilaku pembelian impulsif?
11. Apakah social presence memediasi hubungan antara narrative involvement dan perilaku pembelian impulsif?
12. Apakah social presence memediasi hubungan antara smartphone addiction dan perilaku pembelian impulsif?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah social anxiety berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.
2. Mengetahui apakah fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.
3. Mengetahui apakah narrative involvement berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.
4. Mengetahui apakah narrative involvement berpengaruh positif terhadap social presence di TikTok Live.
5. Mengetahui apakah smartphone addiction berpengaruh positif terhadap social presence di TikTok Live.
6. Menganalisis apakah interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live.
7. Menganalisis apakah social presence berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live.
8. Menguji apakah interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara social anxiety dan perilaku pembelian impulsif.
9. Menguji apakah interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.
10. Menguji apakah interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara narrative involvement dan perilaku pembelian impulsif.

11. Menguji apakah social presence dapat memediasi hubungan antara narrative involvement dan perilaku pembelian impulsif.
12. Menguji apakah social presence dapat memediasi hubungan antara smartphone addiction dan perilaku pembelian impulsif.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada pihak-pihak yang terkait.

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan untuk memperkaya pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, terutama mengenai perilaku konsumen dalam dunia live streaming commerce, seperti TikTok Live atau platform serupa. Penelitian mengenai interaksi parasosial dan kehadiran sosial masih jarang diteliti, sehingga penelitian bertujuan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Sehingga, hasil dari penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk penelitian lain di masa depan yang ingin menggali lebih jauh tentang fenomena yang sama, baik di TikTok Live maupun platform live commerce lainnya.
2. Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami perilaku mereka sendiri saat menonton live streaming yang memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja atau melakukan pembelian

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, fokusnya hanya pada hal-hal yang memang berkaitan langsung dengan topik yang dijelaskan.

Adapun batasan penelitian dalam studi ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada fenomena live streaming commerce yang berlangsung di platform TikTok Live.
2. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada dua faktor utama yang dianggap memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yaitu interaksi parasosial dan kehadiran sosial.
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang aktif menggunakan TikTok Live dan pernah melakukan pembelian melalui fitur live streaming.
4. Penelitian ini dilakukan dalam periode waktu tertentu sehingga hasil yang diperoleh hanya berlaku pada kondisi saat penelitian dilakukan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Berisikan uraian singkat mengenai struktur isi penulisan laporan penelitian, dimulai dari pendahuluan hingga kesimpulan dan saran.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian bab ini penulis membahas latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bagian bab ini penulis membahas teori-teori yang berhubungan dengan penelitian dan digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian. Selain itu, pada bab ini penulis menyertakan penelitian terdahulu beserta hasilnya, model penelitian, dan juga hipotesis penelitian ini.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

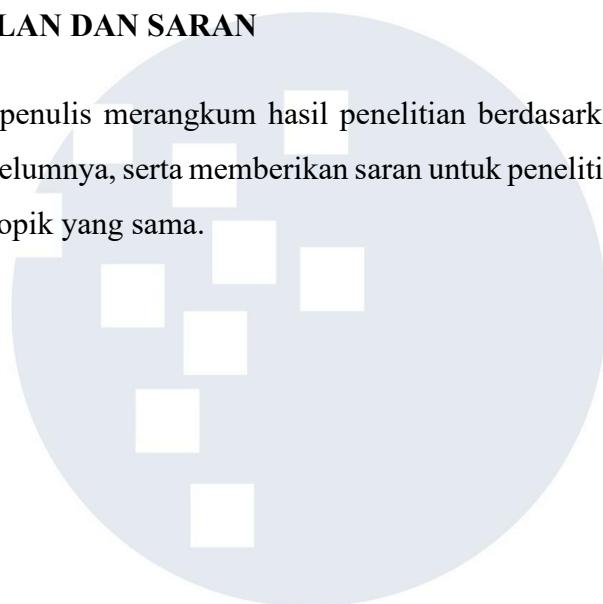
Bagian bab ini, penulis menjelaskan secara umum tentang objek penelitian, metode yang digunakan, variabel penelitian, definisi operasional, cara pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, serta metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini.

## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bagian bab ini menjelaskan proses pengolahan data serta hasil analisis yang disusun oleh penulis dalam penelitian ini, lengkap dengan penjelasan tentang perhitungan dan temuan dari data yang diolah.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bagian bab ini, penulis merangkum hasil penelitian berdasarkan data yang telah diolah di bab sebelumnya, serta memberikan saran untuk penelitian berikutnya yang ingin mengkaji topik yang sama.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA