

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori Stimulus-Organization -Response(S-O-R)

Teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam ranah psikologi lingkungan untuk menjelaskan bagaimana faktor-faktor eksternal (stimuli) dapat menimbulkan perubahan pada kondisi internal individu (organism), yang pada akhirnya memunculkan suatu perilaku atau respons tertentu (response). Dalam pandangan ini, perilaku manusia bukanlah sesuatu yang terjadi secara acak, melainkan hasil dari proses psikologis yang dipicu oleh rangsangan di sekitarnya baik yang bersifat fisik maupun sosial.

Model S–O–R menegaskan bahwa stimulus (S) berupa rangsangan eksternal akan mempengaruhi organism (O) yang mencakup reaksi kognitif dan emosional seseorang, dan proses tersebut kemudian menghasilkan response (R) yang dapat berupa keputusan pembelian, kepuasan, maupun loyalitas terhadap suatu merek (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks perilaku konsumen modern, terutama pada era digital, stimulus dapat berupa elemen visual dari konten, gaya komunikasi influencer, narasi promosi, hingga atmosfer interaksi sosial yang diciptakan oleh suatu platform digital atau live streaming commerce (LSC).

Menurut Jeong et al. (2022), model S–O–R menjadi kerangka yang sangat relevan dalam memahami perilaku konsumen di dunia maya, karena elemen digital seperti user interface, daya tarik visual, serta fitur interaktif mampu berfungsi sebagai stimulus emosional yang membentuk persepsi dan keputusan pengguna. Sementara itu, penelitian oleh Wu et al. (2022) menunjukkan bahwa berbagai environmental stimuli seperti keindahan tampilan (aesthetic appeal), fungsi tata letak (layout functionality), dan rasa aman finansial (financial

security) terbukti dapat mempengaruhi kondisi internal pengguna, terutama pengalaman flow dan emosi positif, yang pada gilirannya menstimulasi niat perilaku seperti impulsive buying atau keinginan untuk terus berinteraksi dengan platform tersebut.

Dalam penelitian ini, teori S–O–R digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal seperti narrative involvement, parasocial interaction, dan social presence mempengaruhi organism, yaitu keadaan psikologis pengguna seperti social anxiety, fear of missing out (FOMO), atau smartphone addiction. Kondisi internal inilah yang menjadi jembatan penting menuju response, yaitu impulsive purchase atau perilaku pembelian yang spontan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Huang dan Mohamad (2025) yang menegaskan bahwa interaksi antara faktor emosional dan karakteristik teknologi digital di platform live streaming mampu menciptakan keadaan psikologis tertentu yang mendorong pengguna untuk mengambil keputusan secara cepat dan emosional.

Teori S–O–R tidak hanya menjelaskan hubungan linier antara tiga komponen utamanya, tetapi juga membuka ruang untuk memahami kompleksitas perilaku manusia di era digital yang serba terhubung. Dalam konteks media sosial dan live streaming commerce, pengguna tidak hanya menjadi penerima pasif dari stimulus, melainkan juga aktor aktif yang menafsirkan, menilai, dan memberi makna terhadap setiap interaksi yang mereka alami. Setiap elemen visual, ekspresi host, hingga gaya komunikasi promosi dapat memicu emosi tertentu baik rasa penasaran, empati, ataupun kepentingan yang semuanya mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak sadar (Wu et al., 2022).

Selain itu, pendekatan S–O–R kini berkembang menjadi model dinamis yang mampu menjelaskan bagaimana stimulus digital tidak hanya mempengaruhi individu secara kognitif, tetapi juga secara afektif dan sosial. Dalam konteks TikTok Live, misalnya, kombinasi antara interaksi real-time, narasi yang menghibur, dan social presence yang kuat mampu menciptakan suasana psikologis yang intens bagi penonton. Ketika pengguna merasa terlibat secara

emosional dan sosial, mereka tidak hanya menikmati pengalaman menonton, tetapi juga lebih mudah terdorong untuk melakukan tindakan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, teori S–O–R menjadi pondasi penting dalam penelitian ini untuk memahami jalur kausalitas dari stimulus digital menuju perilaku impulsif melalui proses psikologis yang rumit dan dipengaruhi oleh situasi tertentu.

2.1.2 Parasocial Interaction Theory

Teori Parasocial Interaction (PSI) pertama kali dikemukakan oleh Horton dan Wohl (1956) dalam artikelnya “Mass Communication and Para-Social Interaction”, yang menjelaskan adanya hubungan semu satu arah antara audiens dengan tokoh media. Dalam konteks ini, penonton merasa memiliki kedekatan personal dengan figur media yang mereka lihat di layar, walaupun sebenarnya tidak ada interaksi timbal balik secara nyata. Fenomena ini muncul karena media massa memberikan ruang bagi individu untuk mengenal dan memahami kepribadian tokoh media secara berulang, sehingga tercipta perasaan akrab dan emosional terhadap figur tersebut.

Konsep PSI menjelaskan bahwa hubungan tersebut menyerupai interaksi sosial yang nyata karena individu merasakan keintiman, kedekatan emosional, dan keterikatan dengan tokoh media. Dalam media tradisional seperti televisi atau radio, hubungan ini bersifat pasif dan terbatas pada persepsi penonton terhadap kepribadian figur yang ditampilkan. Namun, seiring dengan berkembangnya media digital dan munculnya platform interaktif seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, bentuk hubungan parasosial ini berevolusi menjadi lebih partisipatif dan semu dua arah. Kini audiens dapat berinteraksi langsung melalui likes, komentar, atau pesan pribadi, yang menciptakan ilusi bahwa hubungan mereka dengan tokoh media bersifat personal dan saling terhubung.

Penelitian oleh Liebers dan Schramm (2024) mengungkapkan bahwa minat terhadap teori PSI meningkat pesat dalam lima tahun terakhir, dengan temuan bahwa hubungan parasosial kini menjadi bagian penting dari dinamika

komunikasi di media sosial. Fenomena ini diperkuat oleh kehadiran social media influencers (SMIs) yang mampu menciptakan friendship-like relationships dengan pengikutnya suatu bentuk hubungan yang memadukan perasaan persahabatan (friendship) dan kekaguman (fanship) sebagaimana dijelaskan oleh Van Canh Vu et al. (2025). Dalam hubungan semacam ini, pengikut bukan hanya sekadar penonton, melainkan juga bagian dari komunitas emosional yang tumbuh di sekitar figur media tersebut.

Dalam konteks live streaming commerce, kedekatan ini semakin terasa karena adanya fitur-fitur interaktif seperti real-time chat, emoji reactions, dan virtual gifting, yang menghadirkan pengalaman sosial yang sangat mirip dengan interaksi tatap muka. Audiens merasa “diperhatikan” atau bahkan “dikenal” oleh host, yang secara psikologis memperkuat perasaan keterikatan emosional. Agrawal et al. (2025) menegaskan bahwa kedekatan parasosial tersebut tidak terbentuk secara spontan, melainkan dimediasi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas host yang mencakup unsur trustworthiness, attractiveness, expertise, dan homophily. Ketika host dianggap autentik, dapat dipercaya, dan memiliki kesamaan nilai dengan audiens, maka hubungan parasosial yang terbentuk akan lebih kuat dan bertahan lama.

Hasil penelitian Sokolova dan Kefi (2020) serta Chung dan Cho (2021) juga menunjukkan bahwa PSI memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan niat beli terhadap produk yang dipromosikan oleh influencer. Semakin tinggi tingkat kedekatan parasosial yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan audiens untuk menerima rekomendasi atau melakukan pembelian spontan. Dalam konteks penelitian ini, PSI diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kondisi psikologis seperti social anxiety dan fear of missing out (FOMO) dengan perilaku impulsive purchase. Individu yang memiliki kecemasan sosial tinggi cenderung merasa lebih nyaman menjalin hubungan dengan host secara daring, karena mereka bisa mengontrol bentuk dan intensitas interaksinya tanpa harus menghadapi tekanan sosial secara langsung. Sementara itu, individu dengan tingkat FOMO tinggi

akan cenderung terus terhubung dengan aktivitas live streaming untuk menghindari rasa tertinggal dari pengalaman sosial yang dianggap penting (Huang & Mohamad, 2025).

Teori Parasocial Interaction juga dilihat sebagai bagian dari proses emotional contagion dalam komunikasi digital. Ketika host menunjukkan emosi positif seperti antusiasme, kegembiraan, atau empati dalam menyampaikan pesan, penonton cenderung ikut merasakan emosi yang sama. Mekanisme psikologis ini memperkuat rasa kedekatan, menurunkan hambatan rasional, dan membuat audiens lebih mudah terbujuk oleh pesan-pesan persuasif yang disampaikan. Dalam konteks TikTok Live, suasana yang hangat, interaktif, dan real-time mendorong penonton untuk merasa seolah-olah mereka sedang “berada di ruangan yang sama” dengan host. Kondisi ini menumbuhkan rasa keterlibatan emosional yang intens dan pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Selain itu, teori PSI juga mencerminkan perubahan budaya konsumsi di era digital, di mana keintiman dan keaslian menjadi nilai utama dalam membangun hubungan antara brand dan konsumen.

Hubungan parasosial tidak lagi sekadar tentang kedekatan semu, melainkan sudah menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Host atau influencer yang berhasil menampilkan diri secara autentik akan membangun koneksi emosional yang sulit digantikan oleh bentuk promosi tradisional. Dengan demikian, Parasocial Interaction Theory memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana hubungan sosial berbasis media dapat mengaburkan batas antara hiburan, kedekatan emosional, dan perilaku konsumsi, khususnya dalam konteks live streaming commerce seperti TikTok Live.

2.1.3 Flow Theory

Konsep Flow pertama kali diperkenalkan oleh Mihaly Csikszentmihalyi (1975) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Nakamura & Csikszentmihalyi (2002). Teori ini menjelaskan kondisi mental optimal di

mana seseorang benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas dengan perasaan fokus penuh dan keterlibatan total (total involvement). Dalam kondisi ini, individu seolah “terlupakan” dari lingkungan sekitar, kehilangan kesadaran akan waktu, dan merasakan kepuasan mendalam hanya karena menikmati prosesnya. Pengalaman ini disebut sebagai autotelic experience, yaitu ketika seseorang melakukan sesuatu bukan karena paksaan atau imbalan eksternal, tetapi karena aktivitas tersebut sendiri sudah memberikan rasa nikmat dan kepuasan batin.

Penelitian awal oleh Koufaris (2002) menjadi salah satu yang berpengaruh dalam membawa konsep flow ke konteks perilaku konsumen online. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengalaman flow berpengaruh positif terhadap perceived enjoyment dan perceived ease of use, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian dan keterlibatan dengan platform digital. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin menyenangkan dan imersif suatu aktivitas digital, semakin besar pula kemungkinan individu untuk terlibat dan mengambil tindakan seperti membeli produk.

Penelitian terbaru oleh Isham dan Jackson (2025) memperkuat hal tersebut, dengan menemukan bahwa individu yang memiliki orientasi nilai materialistik tinggi lebih mudah merasakan flow ketika berbelanja, sehingga lebih terikat secara emosional dengan produk dan merek yang mereka konsumsi. Dalam konteks live streaming commerce, pengalaman flow muncul ketika pengguna merasa larut dalam suasana siaran langsung. Liu et al. (2025) menjelaskan bahwa flow berperan sebagai variabel mediasi yang penting antara daya tarik konten dengan niat beli (purchase intention). Ketika penonton menikmati interaksi dengan host, alur cerita promosi, dan atmosfer yang dibangun dalam siaran langsung, mereka menjadi sangat fokus hingga tidak menyadari waktu berlalu. Kondisi ini membuat mereka lebih responsif terhadap ajakan pembelian, bahkan bisa melakukan pembelian spontan tanpa banyak pertimbangan.

Flow Theory menggambarkan bagaimana pengalaman digital yang menyenangkan dapat mempengaruhi cara seseorang berinteraksi dan mengambil keputusan. Dalam konteks platform seperti TikTok Live, pengguna sering kali mengalami kondisi flow karena terpicu oleh alur promosi yang dikemas seperti cerita (narrative involvement) dan interaksi yang bersifat real-time. Ketika pengguna merasakan keseruan dan keasyikan dalam menonton, mereka cenderung “lupa diri” dan lebih fokus pada kesenangan sesaat. Inilah yang kemudian menjadi celah bagi terjadinya impulsive buying, karena keputusan diambil bukan berdasarkan perhitungan rasional, melainkan emosi dan euforia sesaat.

Selain itu, pengalaman flow juga berperan dalam membangun social presence yang lebih kuat. Saat pengguna benar-benar tenggelam dalam suasana live streaming, mereka merasa seolah berada di ruang yang sama dengan host dan penonton lainnya. Rasa kebersamaan ini membuat interaksi terasa lebih nyata dan personal. Dalam kondisi seperti ini, batas antara dunia virtual dan dunia nyata menjadi kabur. Penonton tidak lagi merasa sebagai “penonton”, melainkan bagian dari pengalaman sosial itu sendiri. Hal ini yang kemudian menjelaskan mengapa flow dapat memperkuat efek dari narrative involvement dan parasocial interaction, yang akhirnya berujung pada keputusan pembelian impulsif.

Dapat disimpulkan bahwa teori Flow menjadi dasar penting untuk memahami perilaku konsumen digital masa kini. Ketika pengguna media sosial mengalami kondisi flow, mereka tidak hanya menikmati konten secara pasif, tetapi juga terlibat secara emosional dan psikologis. Dalam situasi seperti ini, kontrol diri dan pertimbangan rasional menurun, sementara dorongan emosional meningkat. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, Flow Theory membantu menjelaskan bagaimana interaksi yang menarik dan pengalaman yang imersif di live streaming commerce dapat memicu impulsive purchase melalui perasaan senang, keterlibatan mendalam, dan persepsi kebersamaan sosial yang terbentuk selama siaran berlangsung.

2.1.4 Social Anxiety

Kecemasan sosial (social anxiety) merupakan kondisi psikologis di mana individu merasa takut, gugup, atau tidak nyaman ketika harus berinteraksi dengan orang lain, terutama dalam situasi yang melibatkan penilaian sosial dari orang lain (Morrison & Heimberg, 2013). Individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi sering kali khawatir akan kesan yang mereka berikan kepada orang lain, takut terlihat tidak menarik, atau cemas dianggap kurang mampu secara sosial. Dalam konteks kehidupan modern yang serba terkoneksi, bentuk kecemasan ini tidak hanya muncul di dunia nyata, tetapi juga dalam ruang digital. Tian et al. (2023) menjelaskan bahwa di media sosial, kecemasan sosial dapat timbul ketika seseorang merasa takut terhadap penilaian orang lain terhadap unggahan, komentar, atau citra diri yang mereka tampilkan secara daring.

Penelitian Fernández-Álvarez et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kecemasan sosial bersifat fluktuatif meningkat ketika seseorang berhadapan dengan orang asing atau merasa diawasi, dan menurun ketika berada dalam situasi yang dianggap aman. Menariknya, di dunia digital, media sosial justru sering dianggap sebagai “zona nyaman” bagi individu dengan kecemasan sosial tinggi. Hal ini karena mereka bisa mengatur bagaimana diri mereka ditampilkan, memilih kapan dan dengan siapa berinteraksi, serta menghindari kontak langsung yang bisa memicu rasa tidak nyaman.

Lyngdoh et al. (2022) menambahkan bahwa orang dengan kecemasan sosial tinggi justru lebih aktif berinteraksi di media sosial sebagai bentuk kompensasi sosial. Aktivitas daring menjadi cara mereka untuk tetap merasa terhubung, tanpa harus menghadapi tekanan sosial secara langsung seperti dalam komunikasi tatap muka. Fenomena ini juga terlihat dalam konteks live streaming commerce, di mana individu dengan kecemasan sosial cenderung lebih mudah menjalin hubungan emosional dengan host atau influencer dibandingkan dengan orang di dunia nyata. Melalui interaksi parasosial yang

bersifat satu arah, mereka dapat merasakan kedekatan tanpa harus benar-benar terlibat dalam interaksi dua arah yang menimbulkan kecanggungan.

Dengan demikian, social anxiety dapat berperan sebagai pemicu terbentuknya hubungan parasosial yang kuat. Saat pengguna menonton siaran langsung di TikTok Live, misalnya, mereka bisa merasa akrab dan nyaman dengan host karena interaksi tersebut tidak mengandung risiko sosial yang nyata, tetapi tetap memberikan sensasi keterhubungan sosial yang mereka butuhkan. Kecemasan sosial juga dapat mendorong perilaku tertentu dalam konteks konsumsi digital. Ketika individu yang cemas merasa diterima atau mendapatkan validasi dari interaksi daring, mereka cenderung ingin mempertahankan perasaan positif tersebut dengan terus terlibat dalam aktivitas yang sama seperti menonton siaran live atau bahkan membeli produk yang direkomendasikan oleh host yang mereka percayai. Dalam kasus ini, tindakan pembelian bukan hanya dipicu oleh kebutuhan akan produk, tetapi juga oleh kebutuhan emosional untuk tetap terhubung dan merasa “diterima” di ruang sosial virtual.

Dengan kata lain, social anxiety dapat menjadi latar belakang psikologis yang mendorong seseorang untuk berpartisipasi aktif dalam lingkungan live streaming commerce, di mana mereka dapat memenuhi kebutuhan sosialnya tanpa tekanan sosial yang nyata. Dilihat dari sudut pandang psikologi konsumen, social anxiety juga berhubungan dengan peningkatan sensitivitas terhadap norma sosial dan opini publik. Artinya, individu dengan tingkat kecemasan sosial yang tinggi lebih mudah terpengaruh oleh tren, ulasan, atau perilaku orang lain yang mereka lihat di media sosial. Dalam konteks TikTok Live, hal ini bisa menjelaskan mengapa beberapa pengguna lebih cepat melakukan pembelian impulsif ketika melihat host atau pengguna lain memberikan reaksi positif terhadap suatu produk.

Rasa takut untuk “berbeda” atau tidak menjadi bagian dari kelompok sosial virtual tersebut mendorong mereka untuk bertindak serupa agar tetap diterima.

Oleh karena itu, social anxiety tidak hanya berdampak pada cara individu berinteraksi secara sosial, tetapi juga secara langsung berpengaruh terhadap cara mereka mengambil keputusan dalam berbelanja online. Dalam penelitian ini definisi Social Anxiety adalah bentuk kecemasan yang muncul akibat rasa takut terhadap penilaian sosial dari orang lain. Individu dengan tingkat social anxiety yang tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dan menampilkan diri di media sosial karena mereka merasa lebih aman dan mampu mengontrol interaksi dibandingkan dalam komunikasi tatap muka.(Lyngdoh et al.2022).

2.1.5 Fear Of Missing Out

Fear of Missing Out (FOMO) pertama kali diperkenalkan oleh Przybylski et al. (2013) untuk menggambarkan perasaan cemas dan khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas sosial yang dilakukan orang lain. FOMO menggambarkan kebutuhan psikologis untuk selalu terhubung dan mengikuti apa yang sedang terjadi di lingkungan sosialnya, baik dalam kehidupan nyata maupun di dunia digital. Elhai et al. (2021) menjelaskan bahwa FOMO tidak hanya sekadar ketakutan kehilangan informasi, tetapi juga berkaitan dengan dorongan kuat untuk terus memeriksa media sosial demi memastikan diri tetap menjadi bagian dari interaksi sosial yang sedang berlangsung. Fenomena FOMO semakin terlihat nyata di era media sosial saat ini, di mana setiap orang bisa dengan mudah membagikan momen hidupnya secara real-time. Ketika seseorang melihat aktivitas menarik atau promosi tertentu di platform seperti TikTok, Instagram, atau Shopee Live, muncul dorongan emosional untuk ikut serta agar tidak merasa tertinggal.

Good dan Hyman (2020) menegaskan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor psikologis yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumsi digital, karena rasa takut ketinggalan informasi, diskon, atau promosi terbatas sering kali mendorong seseorang untuk segera membeli tanpa berpikir panjang. Strategi seperti flash sale, limited time offers, dan exclusive deals sengaja dirancang untuk memicu perasaan FOMO ini agar pengguna merasa perlu

segera mengambil keputusan pembelian. FOMO juga berkaitan erat dengan penggunaan smartphone yang berlebihan.

Menurut Cheng et al. (2023), individu yang memiliki tingkat FOMO tinggi cenderung memeriksa ponselnya secara terus-menerus untuk memastikan mereka tidak melewatkan pembaruan atau informasi penting. Kebiasaan ini bisa berkembang menjadi ketergantungan emosional terhadap perangkat digital, yang akhirnya memperkuat siklus kecemasan sosial dan kebutuhan akan keterhubungan. Dalam konteks ini, FOMO tidak hanya menjadi fenomena psikologis, tetapi juga bentuk perilaku kompulsif yang muncul dari kombinasi antara rasa ingin tahu, tekanan sosial, dan dorongan emosional untuk tidak “tertinggal.”

Dalam konteks live streaming commerce, peran FOMO menjadi semakin signifikan. Ketika pengguna melihat host mempromosikan produk dengan penawaran terbatas contohnya “stok tinggal sedikit” atau “diskon hanya 10 menit lagi” hal itu menimbulkan tekanan psikologis yang membuat penonton merasa harus segera bertindak. Situasi ini diperkuat dengan adanya komentar dari penonton lain yang sudah melakukan pembelian atau memberikan respons positif, sehingga menciptakan suasana sosial yang semakin memperkuat rasa urgensi. Pengguna tidak hanya terdorong oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh dorongan emosional untuk tidak “kalah cepat” dari orang lain.

Hal ini menjelaskan mengapa FOMO sering kali menjadi pemicu utama perilaku impulsive purchase dalam aktivitas live streaming commerce di platform seperti TikTok Live. FOMO juga berperan dalam memperkuat interaksi parasosial antara audiens dan host. Ketika seseorang memiliki rasa takut tertinggal yang tinggi, mereka akan lebih sering mengikuti dan berinteraksi dengan host favoritnya agar selalu terhubung dengan aktivitas dan promosi terbaru. Rasa keterikatan ini tidak hanya memperkuat hubungan emosional, tetapi juga meningkatkan kehadiran sosial (social presence).

Penonton yang terus mengikuti siaran live akan merasa menjadi bagian dari komunitas daring yang memiliki nilai dan pengalaman yang sama. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menciptakan loyalitas perilaku, di mana konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk tetap menjadi bagian dari kelompok sosial tersebut. Secara keseluruhan, dalam penelitian ini FOMO diposisikan sebagai faktor pendorong psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen di media sosial, khususnya pada konteks live streaming commerce. FOMO menjadi titik awal yang menimbulkan keterlibatan emosional, memperkuat interaksi parasosial, dan meningkatkan persepsi kehadiran sosial.

Ketika semua elemen ini saling berinteraksi, konsumen akan lebih rentan untuk melakukan pembelian spontan yang didorong oleh emosi, bukan oleh pertimbangan rasional. Dengan demikian, FOMO tidak hanya menggambarkan rasa takut tertinggal secara sosial, tetapi juga menjadi mekanisme psikologis yang menjadi penghubung hubungan antara teknologi digital, interaksi sosial, dan perilaku konsumsi impulsif di era modern. Dalam penelitian ini, FOMO didefinisikan sebagai rasa cemas atau khawatir yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari aktivitas atau pengalaman sosial yang dialami orang lain, terutama yang terlihat melalui unggahan di media digital (Cheng et al., 2023).

2.1.6 Narrative Involvement

Keterlibatan naratif (narrative involvement) merupakan kondisi di mana seseorang secara kognitif dan emosional ikut larut dalam alur cerita atau narasi yang disampaikan oleh media (Hu et al., 2024). Dalam konteks ini, audiens tidak hanya memahami cerita secara rasional, tetapi juga merasakan emosi, empati, dan keterhubungan terhadap karakter atau pesan yang disampaikan. Keterlibatan naratif membuat audiens seolah-olah menjadi bagian dari cerita, sehingga mereka mengalami pengalaman yang imersif dan personal. Fenomena ini dapat terjadi pada berbagai media, mulai dari film, drama, hingga konten digital seperti iklan dan live streaming.

Menurut Kim et al. (2021), keterlibatan naratif memiliki peran penting dalam membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara audiens dengan konten. Narasi yang baik bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan rasa empati dan kedekatan yang dapat mempengaruhi sikap maupun perilaku seseorang. Hal ini karena cerita mampu menyentuh sisi emosional manusia, membuat pesan lebih mudah diingat, dan mendorong individu untuk terlibat lebih dalam. Dalam konteks media sosial, narasi digunakan bukan sekadar untuk menghibur, tetapi juga untuk membangun identitas merek dan menciptakan pengalaman yang relatable dengan kehidupan sehari-hari pengguna.

Penelitian Huang dan Mohamad (2025) menemukan bahwa keterlibatan naratif memiliki peran signifikan dalam memperkuat social presence pengguna, meskipun pengaruhnya terhadap parasocial interaction tidak selalu langsung. Ketika pengguna merasa terhubung dengan cerita yang disampaikan oleh host atau konten kreator, mereka akan lebih mudah merasakan kehadiran sosial dari figur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa cerita berperan sebagai jembatan emosional antara penyaji dan audiens. Dalam konteks live streaming commerce, narasi yang menarik bisa berbentuk cerita tentang pengalaman pribadi, ulasan produk yang jujur, atau kisah keseharian host yang membuat penonton merasa dekat dan terlibat secara emosional.

Keterlibatan naratif tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai alat psikologis yang mampu mengubah cara seseorang mempersepsikan pesan. Saat audiens benar-benar larut dalam cerita, mereka cenderung menurunkan tingkat pemikiran kritis dan menjadi lebih terbuka terhadap pesan yang diterima (Hu et al., 2024). Kondisi ini disebut *transportation effect*, di mana individu yang “terangkut” ke dalam dunia cerita akan merasakan pengalaman yang intens, sehingga lebih mudah dipengaruhi secara emosional maupun perilaku. Dalam konteks TikTok Live, penonton yang menikmati narasi promosi atau gaya bercerita host yang menyenangkan akan lebih fokus pada alur cerita dibandingkan pada niat awal menonton.

Akibatnya, mereka bisa saja melakukan pembelian impulsif karena larut dalam pengalaman yang menyenangkan.

Dari perspektif perilaku konsumen digital, narrative involvement berfungsi sebagai stimulus emosional yang kuat dalam model Stimulus–Organism–Response (S– O–R). Cerita yang menarik mampu membangkitkan reaksi psikologis positif seperti rasa senang, penasaran, dan keterlibatan emosional yang tinggi. Reaksi ini kemudian memicu terbentuknya kondisi mental seperti flow experience dan social presence, yang akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Misalnya, saat host menceritakan kisah lucu atau pengalaman pribadi yang relevan dengan produk yang dijual, penonton merasa lebih “nyambung” dan terhubung, bukan hanya dengan produk tetapi juga dengan orang yang menyampaikannya.

Dalam situasi ini, narasi berperan sebagai alat persuasif yang tidak memaksa, namun efektif karena menyentuh sisi emosional penonton. Keterlibatan naratif juga memiliki hubungan erat dengan kebutuhan manusia akan makna dan identitas. Di era digital yang penuh dengan informasi cepat, narasi memberikan konteks dan kehangatan emosional yang sulit ditemukan dalam komunikasi komersial biasa. Ketika host membangun narasi yang autentik dan relevan, audiens tidak hanya melihatnya sebagai strategi promosi, tetapi sebagai bentuk komunikasi yang lebih manusiawi. Hal inilah yang membuat narrative involvement menjadi elemen penting dalam menciptakan customer engagement yang tulus dan berkelanjutan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini, narrative involvement dipahami sebagai faktor utama yang mampu menciptakan pengalaman emosional mendalam, meningkatkan rasa kebersamaan sosial, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform live streaming commerce. Dalam penelitian ini definisi Narrative Involvement mengacu pada (Vazquez et al. 2020), yaitu keterlibatan audiens dengan alur cerita (audience's engagement with the storyline). Dalam konteks e-commerce dan media sosial,

narrative involvement menggambarkan sejauh mana konsumen terlibat secara emosional dan kognitif dengan narasi atau cerita yang disampaikan.

2.1.7 Smartphone Addiction

Smartphone addiction atau kecanduan ponsel pintar merupakan bentuk perilaku kompulsif yang ditandai dengan penggunaan berlebihan terhadap smartphone hingga menimbulkan gangguan pada aktivitas sehari-hari dan kesehatan mental (Chopdar et al., 2022). Individu yang mengalami kecanduan biasanya merasa sulit untuk melepaskan diri dari perangkatnya dan terus-menerus terdorong untuk memeriksa notifikasi, media sosial, atau aplikasi tertentu. Jia et al. (2023) menjelaskan bahwa fenomena ini bukan hanya disebabkan oleh kebutuhan informasi, tetapi juga oleh keinginan psikologis untuk mendapatkan validasi sosial melalui interaksi daring. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memperkuat perilaku konsumtif karena individu lebih sering terpapar pada stimulus digital seperti iklan, konten promosi, dan siaran langsung yang memikat secara visual.

Menurut Leow et al. (2023), penggunaan smartphone secara berlebihan dapat meningkatkan durasi paparan terhadap konten digital dan mengurangi kontrol diri pengguna dalam membuat keputusan. Keterlibatan yang terus-menerus dengan perangkat digital dapat memicu perasaan flow dan keterikatan emosional terhadap media sosial atau aplikasi yang digunakan. Hal ini membuat seseorang lebih mudah terpengaruh oleh pesan komersial dan lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, smartphone bukan lagi sekadar alat komunikasi, tetapi telah berubah menjadi medium utama yang mengatur ritme hidup pengguna, mulai dari bekerja, bersosialisasi, hingga berbelanja.

Dalam konteks live streaming commerce, kecanduan smartphone berperan penting karena pengguna yang menghabiskan banyak waktu di ponsel lebih sering terekspos pada siaran langsung dan konten promosi. TikTok Live, misalnya, menawarkan sistem notifikasi yang mendorong pengguna untuk

segera menonton ketika host favorit mereka sedang live. Hal ini menciptakan siklus keterlibatan yang sulit diputus, di mana pengguna merasa perlu “selalu hadir” agar tidak tertinggal dari momen tertentu. Dalam situasi seperti ini, smartphone addiction bukan hanya memperbanyak peluang paparan terhadap stimulus penjualan, tetapi juga meningkatkan social presence pengguna merasa benar-benar hadir dalam interaksi sosial meski secara virtual.

Kecanduan terhadap smartphone seringkali berkaitan dengan faktor emosional seperti kecemasan sosial (social anxiety) dan ketakutan tertinggal (FOMO). Zhao et al. (2024) menemukan bahwa individu dengan tingkat kecemasan sosial tinggi lebih rentan mengalami kecanduan smartphone karena perangkat tersebut memberikan rasa aman dan kontrol terhadap interaksi sosial. Ketika seseorang terus-menerus bergantung pada smartphone untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosionalnya, mereka cenderung lebih terhubung dengan dunia digital daripada dunia nyata. Hal ini menjelaskan mengapa pengguna dengan kecanduan tinggi sering kali menghabiskan waktu berjam-jam menonton live streaming atau berinteraksi dengan host sebagai bentuk kompensasi sosial. Smartphone addiction juga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Wang et al. (2023), individu yang memiliki tingkat ketergantungan tinggi pada smartphone cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan mendalam karena terbiasa dengan budaya instan yang ditawarkan media digital. Notifikasi, promo singkat, dan sistem one-click purchase menjadi stimulus yang sangat efektif bagi pengguna yang sudah terbiasa dengan respons cepat. Dalam konteks ini, kecanduan smartphone dapat dilihat sebagai kondisi yang menurunkan pengendalian diri (self-control), meningkatkan kecanduan terhadap penjualan, dan memperbesar kemungkinan terjadinya impulsive purchase. Dengan demikian, dalam penelitian ini smartphone addiction dipandang sebagai faktor pendorong psikologis yang memperkuat hubungan antara faktor eksternal (seperti narasi dan interaksi sosial) dengan response perilaku (pembelian impulsif).

Individu yang sudah terbiasa menggunakan smartphone dalam waktu lama memiliki kecenderungan untuk lebih mudah terbawa arus emosi dan interaksi sosial di ruang digital, termasuk di TikTok Live. Mereka tidak hanya menonton untuk hiburan, tetapi juga secara tidak sadar terlibat dalam proses persuasi emosional yang dibangun melalui visual, narasi, dan kedekatan dengan host. Dalam penelitian ini, definisi Smartphone addiction merujuk pada penggunaan ponsel pintar yang kompulsif dan berlebihan yang ditandai dengan ketergantungan psikologis, hilangnya kontrol diri, dan dampak negatif terhadap fungsi kehidupan sehari-hari (Chopdar et al., 2022).

2.1.8 Parasocial Interaction

Teori Parasocial Interaction (PSI) pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) dalam artikel klasik berjudul “Mass Communication and Para-Social Interaction”. Mereka menjelaskan fenomena hubungan satu arah yang muncul antara audiens dan tokoh media, seperti pembawa acara televisi atau selebriti, di mana penonton merasa memiliki kedekatan emosional, keakraban, bahkan rasa “dikenal” oleh tokoh tersebut meskipun tidak ada interaksi langsung yang sesungguhnya. Fenomena ini disebut sebagai hubungan parasocial, karena menyerupai interaksi sosial nyata tetapi bersifat ilusi hanya satu pihak (audiens) yang benar-benar berinvestasi secara emosional dalam hubungan tersebut. Teori ini digunakan untuk memahami hubungan audiens dengan tokoh media tradisional seperti penyiar radio atau presenter televisi. Namun, seiring perkembangan media digital, konsep parasocial interaction mengalami transformasi besar.

Di era media sosial, terutama dengan munculnya platform interaktif seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, hubungan antara pengguna dan tokoh media menjadi lebih dinamis dan menyerupai komunikasi dua arah. Liebers dan Schramm (2024) dalam tinjauan literturnya terhadap 281 studi parasocial menegaskan bahwa lima tahun terakhir terjadi lonjakan signifikan dalam penelitian PSI, seiring meningkatnya fenomena social media influencers

(SMIs) yang menciptakan kedekatan semu melalui interaksi real-time dan konten personal yang tampak autentik. Perkembangan teknologi digital menjadikan teori PSI semakin relevan. Van Canh Vu et al. (2025) menjelaskan bahwa influencer media sosial mampu membentuk hubungan yang bersifat ganda di satu sisi seperti hubungan pertemanan (friendship), dan di sisi lain seperti hubungan kekaguman (fanship). Kedua dimensi ini membentuk ikatan emosional yang kuat antara pengikut dan influencer, di mana audiens tidak hanya menikmati konten, tetapi juga merasa memiliki hubungan personal dengan figur tersebut.

Dalam konteks ini, pengguna media sosial sering kali mempersepsikan influencer sebagai teman yang dapat dipercaya dan memahami mereka secara pribadi, padahal hubungan tersebut tetap bersifat satu arah dan terbangun melalui konstruksi media. Dalam konteks live streaming commerce, seperti TikTok Live, fenomena parasocial interaction menjadi semakin kompleks dan intens. Fitur interaktif seperti realtime chat, emoji reactions, dan gift sending menciptakan ilusi kedekatan yang lebih kuat antara host dan penonton. Ketika host menyebut nama penonton atau merespons komentar mereka, audiens merasakan hubungan personal yang nyata, meskipun sebenarnya bersifat massal dan asimetris. Agrawal et al. (2025) menemukan bahwa parasocial interaction dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang mencakup dimensi trustworthiness, physical attractiveness, expertise, dan attitude homophily.

Dari keempat dimensi tersebut, trustworthiness memiliki peran paling besar dalam memperkuat hubungan parasosial karena keaslian dan kejujuran dianggap menciptakan rasa percaya yang mendalam antara audiens dan influencer. Hartmann(2023) menemukan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi sosial dan parasosial secara bersamaan. Di satu sisi, pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi melalui komentar atau pesan, tetapi di sisi lain, hubungan yang terbangun masih bersifat semu karena tidak nyata. Fenomena ini memperlihatkan bahwa batas antara komunikasi sosial dan parasosial semakin kabur. Dalam konteks live streaming, host

berperan layaknya teman yang ramah, sekaligus sebagai figur yang dikagumi. Kombinasi ini menciptakan pengalaman emosional yang membuat penonton merasa diterima, dihargai, dan “hadir” dalam komunitas virtual tersebut. Parasocial interaction berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi. (Sokolova dan Kefi .,2020) membuktikan bahwa kedekatan parasosial antara audiens dan influencer meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan.

Chung dan Cho (2021) menemukan bahwa PSI berpengaruh positif terhadap niat beli karena menciptakan perasaan kedekatan emosional dan loyalitas terhadap influencer. Artinya, semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan audiens, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengikuti rekomendasi pembelian yang diberikan oleh tokoh media tersebut. Dalam konteks penelitian ini, teori Parasocial Interaction digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan semu/tidak nyata yang terbangun antara penonton dan host di TikTok Live dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Individu dengan tingkat social anxiety yang tinggi cenderung mencari hubungan aman yang bebas dari tekanan sosial nyata, sehingga mereka lebih mudah membangun ikatan parasosial dengan host. Sementara itu, individu yang mengalami Fear of Missing Out (FOMO) juga lebih rentan memperkuat kedekatan parasosial karena mereka tidak ingin tertinggal dari interaksi sosial yang sedang berlangsung di ruang digital.

Dengan demikian, Parasocial Interaction Theory menjadi landasan penting dalam memahami hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan host live streaming. Kedekatan semu ini mampu menurunkan hambatan rasional dalam proses pengambilan keputusan dan memperkuat dorongan pembelian impulsif. Dalam kasus TikTok Live, interaksi parasosial menjadi bagian dari strategi pemasaran emosional yang efektif, karena dapat menciptakan rasa keterikatan yang tidak hanya mempengaruhi persepsi terhadap produk, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang terhadap seseorang yang mempromosikannya. Dalam penelitian ini mengacu pada Deng

et al. (2023), parasocial interaction adalah pengalaman psikologis sepihak di mana penonton merasa seolah-olah sedang berinteraksi atau dekat dengan penyaji/streamer. merasakan bahwa streamer seperti teman lama, merasa dihibur atau ditemani saat menonton, dan berharap dapat bertemu atau menjadi bagian dari aktivitas si streamer meskipun tidak ada interaksi timbal balik nyata.

2.1.9 Social Presence

Konsep social presence pertama kali diperkenalkan oleh Short, Williams, dan Christie (1976) dalam bukunya *The Social Psychology of Telecommunications*. Mereka menjelaskan social presence sebagai sejauh mana seseorang merasa “hadir bersama orang lain” saat berkomunikasi melalui media yang dimediasi teknologi. Artinya, meskipun interaksi tidak terjadi secara langsung, individu tetap merasakan kehadiran sosial dan keintiman layaknya percakapan tatap muka. Dalam perkembangannya, konsep ini terus dikembangkan untuk menyesuaikan dengan era digital. Biocca et al. (2003) memperluas definisi social presence sebagai persepsi akan kehadiran orang lain yang dianggap nyata dalam lingkungan virtual, mencakup perasaan kedekatan emosional, keterlibatan sosial, dan keaslian interaksi.

Seiring pesatnya pertumbuhan media sosial dan platform interaktif, social presence menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen digital. Di lingkungan live streaming commerce, seperti TikTok Live, social presence terbentuk melalui kombinasi antara komunikasi real-time, ekspresi nonverbal (seperti emoji dan reaksi), serta interaksi langsung antara host dan penonton. Zhang dan Shi (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas dan visualisasi yang menarik mampu memperkuat perasaan kehadiran sosial, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan serta meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. Sementara itu, Huo et al. (2023) menemukan bahwa social presence, ketika dikombinasikan dengan strategi promosi penjualan, dapat menciptakan

pengalaman belanja yang lebih nyata dan menarik, membuat konsumen merasa seolah berada di toko fisik.

Di era digital yang semakin imersif, social presence tidak hanya terbentuk dari interaksi antarmanusia, tetapi juga dari teknologi dan representasi virtual. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa kehadiran sosial bahkan bisa diciptakan oleh virtual streamers atau avatar digital yang mampu meniru ekspresi manusia dan menimbulkan respons emosional serupa. Fenomena ini memperluas makna social presence, di mana persepsi “kehadiran nyata” tidak lagi bergantung pada keaslian manusia, tetapi pada kemampuan media menciptakan ilusi interaksi sosial yang hidup dan autentik. Dalam konteks ini, social presence menjadi faktor kunci yang menjembatani dunia nyata dan dunia digital, memberikan pengalaman sosial yang lebih personal bagi pengguna. Social presence juga terbukti memiliki peran psikologis yang signifikan dalam membentuk keterlibatan emosional pengguna terhadap konten.

Castellanos-Reyes et al. (2024) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat social presence yang dirasakan seseorang dalam komunikasi digital, semakin besar pula perasaan kedekatan dan empati yang muncul. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut berarti bahwa saat pengguna TikTok Live merasakan kehadiran sosial yang kuat melalui sapaan host, interaksi realtime, atau balasan komentar mereka akan lebih merasa terhubung secara emosional, sehingga meningkatkan potensi terjadinya parasocial interaction dan pada akhirnya mendorong pembelian impulsif. Menurut konsumen dengan tingkat social anxiety atau FOMO yang tinggi, social presence justru memberikan rasa aman dan kedekatan sosial tanpa harus berhadapan langsung dengan lingkungan sosial nyata. Hal ini membuat mereka lebih nyaman untuk berinteraksi dalam ruang virtual dan lebih mudah terlibat dalam aktivitas seperti live streaming commerce.

Dengan kata lain, social presence tidak hanya menjadi media komunikasi, tetapi juga ruang sosial alternatif yang memfasilitasi interaksi emosional dan

psikologis yang sebelumnya sulit dicapai di dunia nyata. Dalam penelitian ini, social presence berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana narrative involvement dan smartphone addiction mempengaruhi impulsive purchase. Ketika pengguna tenggelam dalam narasi yang dibangun oleh host dan terus berinteraksi melalui perangkat smartphone mereka, muncul perasaan seolah “hadir bersama” di ruang yang sama. Kondisi ini memperkuat kedekatan emosional dan menurunkan kontrol rasional dalam pengambilan keputusan, sehingga dorongan untuk membeli menjadi lebih spontan. Oleh karena itu, social presence dapat dianggap sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan faktor digital dengan respons perilaku konsumen dalam konteks live streaming commerce seperti TikTok Live.

Dalam penelitian ini mengacu pada Castellanos-Reyes et al. (2024), social presence adalah sejauh mana individu merasakan kehadiran nyata orang lain dalam proses komunikasi melalui media digital. Konsep ini menggambarkan persepsi pengguna terhadap “kehadiran sosial” orang lain di ruang virtual, yang memungkinkan munculnya rasa keterhubungan emosional, kedekatan, dan keintiman meskipun interaksi terjadi secara daring.

2.1.10 Impulsive Purchase

Dalam konteks digital, perilaku pembelian impulsif berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan strategi pemasaran daring. Menurut Chen et al. (2019), impulsive purchase didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh rangsangan eksternal seperti desain tampilan, promosi terbatas, atau rekomendasi produk. Fenomena ini semakin kuat di era media sosial karena konsumen terpapar pada konten visual yang menarik dan pesan promosi yang memanfaatkan urgensi waktu. Kaniati et al. (2024) menambahkan bahwa strategi pemasaran seperti flash sale dan limited offers mampu menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen mengambil keputusan cepat tanpa berpikir panjang.

Studi Zhang dan Shi (2022) menemukan bahwa social presence dan tingkat interaktivitas yang tinggi dalam live streaming commerce berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Ketika pengguna merasa “hadir” dan terhubung dengan host serta audiens lain dalam siaran langsung, mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh emosional dan persuasi. Impulsive purchase sebagai keputusan pembelian mendadak yang dipicu oleh emosi dan kondisi situasional yang diciptakan oleh lingkungan digital. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan emosional dan rasa kehadiran sosial, semakin besar kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian spontan Luo et al. (2024).

Selain dipengaruhi oleh faktor visual dan promosi, impulsive purchase juga sangat terkait dengan faktor psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out) dan parasocial interaction. Konsumen dengan tingkat FOMO tinggi merasa khawatir tertinggal dari tren atau penawaran menarik, sehingga mereka terdorong untuk segera membeli tanpa menimbang manfaat produk. Sementara itu, interaksi parasosial dengan host atau influencer menciptakan perasaan kepercayaan dan kedekatan emosional yang memperlemah kontrol rasional konsumen. Dalam situasi seperti di TikTok Live, kombinasi antara hubungan parasosial, kehadiran sosial yang kuat, dan stimulus visual yang menarik mampu membentuk pengalaman belanja yang sangat emosional dan spontan.

Dalam konteks penelitian ini, impulsive purchase diposisikan sebagai respon akhir (Response) dari model Stimulus–Organism–Response (S–O–R). Berbagai stimulus psikologis seperti narrative involvement, social presence, FOMO, dan parasocial interaction berperan sebagai pemicu (Stimulus), yang kemudian mempengaruhi kondisi internal konsumen (Organism), seperti munculnya emosi positif, rasa keterikatan sosial, atau dorongan hedonis. Kondisi internal inilah yang akhirnya memicu respon berupa tindakan pembelian spontan (impulsive purchase). Dengan demikian, impulsive purchase tidak sekadar perilaku membeli tanpa rencana, tetapi merupakan hasil dari proses psikologis kompleks yang dipengaruhi oleh interaksi antara faktor

emosional, sosial, dan lingkungan digital. Fenomena impulsive purchase menjadi semakin penting di era live streaming commerce karena karakteristik platform ini yang mampu menciptakan suasana imersif, interaktif, dan emosional.

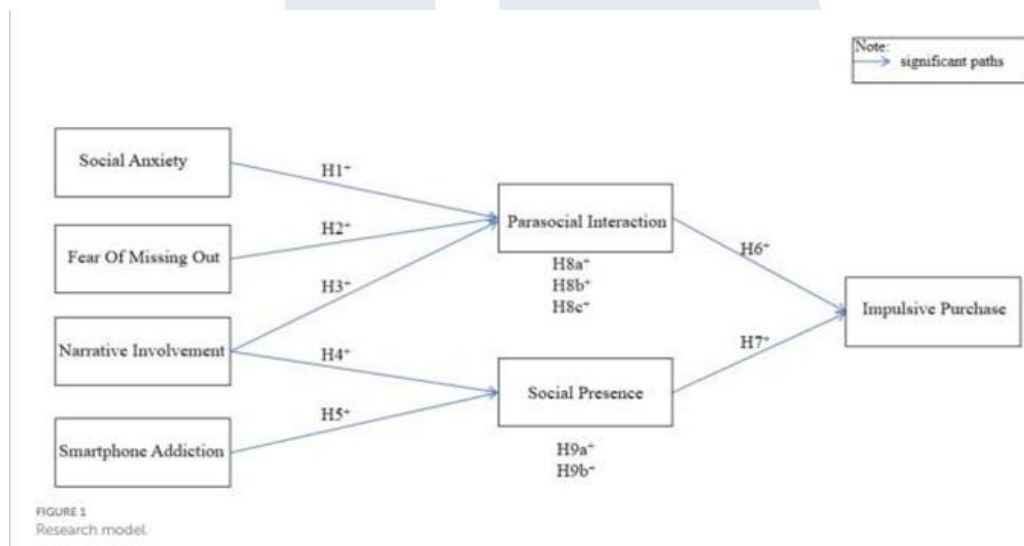
Pada saat host menampilkan produk dengan narasi yang menarik dan menyapa penonton secara personal, audiens merasa terlibat dalam pengalaman sosial yang nyata. Pada titik inilah, keputusan pembelian tidak lagi didorong oleh kebutuhan, tetapi oleh perasaan keterikatan dan kesenangan sesaat. Hal ini menunjukkan bahwa impulsive purchase bukan sekadar perilaku konsumtif, tetapi cerminan dari bagaimana teknologi dan emosi berinteraksi dalam membentuk pola konsumsi modern. Dalam penelitian ini, impulsive purchase menggunakan definisi Luo et al. (2024), impulsive purchase mengacu pada perilaku pembelian dimana konsumen tiba-tiba mengembangkan keinginan kuat untuk membeli dan segera melakukannya tanpa perencanaan sebelumnya.

2.2 Model Penelitian

Dalam sebuah penelitian kerangka penelitian atau model teoritis memiliki peran penting karena mampu menggambarkan keyakinan peneliti mengenai keterkaitan antar variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Melalui kerangka penelitian, hubungan antar fenomena dapat dijelaskan secara sistematis, sehingga penelitian memiliki arah yang jelas.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen dalam konteks digital dan live streaming commerce. Salah satu acuan yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2019) yang menguji pengaruh faktor psikologis dan stimulus pemasaran terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian Zhang & Shi (2022) dan Huo et al. (2023) juga dijadikan referensi karena menekankan peran social presence dan interaktivitas dalam mendorong perilaku belanja langsung.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut, peneliti melakukan modifikasi dengan memasukkan variabel smartphone addiction dan fear of missing out (FOMO) sebagai faktor psikologis yang berpotensi memengaruhi parasocial interaction dan social presence, yang pada akhirnya mendorong impulsive buying. Smartphone addiction dan FOMO dipandang relevan dalam konteks digital karena keduanya menjelaskan dorongan kuat individu untuk selalu terhubung dengan media sosial dan live streaming, sehingga memperbesar peluang timbulnya interaksi parasosial maupun rasa hadir secara sosial. Oleh karena itu, model penelitian yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep, teori-teori, dan juga penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka penulis menetapkan hipotesis-hipotesis penelitian yang akan digunakan seperti di bawah ini:

2.3.1. *Social Anxiety* berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live

Kecemasan sosial (*social anxiety*) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut akan penilaian negatif dari orang lain dalam situasi sosial (Morrison & Heimberg, 2013). Dalam era digital saat ini, fenomena ini semakin sering muncul di kalangan pengguna media sosial, di mana tekanan sosial dan ekspektasi publik membuat individu merasa lebih canggung dalam berinteraksi langsung. Menurut Tian et al. (2023), individu dengan tingkat *social anxiety* tinggi cenderung mencari alternatif komunikasi yang lebih aman secara emosional, seperti melalui media daring, karena mereka memiliki kontrol yang lebih besar atas bagaimana diri mereka ditampilkan. TikTok Live menjadi ruang interaksi yang menarik dalam konteks ini karena memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam interaksi sosial tanpa harus berhadapan secara fisik, misalnya melalui komentar, emoji, atau pemberian hadiah virtual kepada host. Lingkungan seperti ini menciptakan sensasi keterhubungan sosial yang kuat namun tetap menjaga jarak psikologis, sehingga memberikan rasa aman bagi individu yang memiliki kecemasan sosial.

Beberapa penelitian terbaru memperkuat hubungan antara *social anxiety* dan pembentukan *parasocial interaction* (PSI). Jia et al. (2023) menemukan bahwa individu yang memiliki tingkat *social anxiety* tinggi lebih cenderung mengembangkan keterikatan emosional dengan figur publik atau selebriti sebagai bentuk kompensasi atas kurangnya interaksi sosial di dunia nyata. Studi tersebut menunjukkan bahwa hubungan satu arah ini memberikan rasa diterima dan menurunkan tekanan sosial yang biasanya mereka rasakan dalam hubungan tatap muka. Wu et al. (2024) juga menambahkan bahwa *social anxiety* dapat menjadi prediktor utama dalam perilaku penggunaan media sosial yang bersifat kompulsif dan emosional, termasuk kecenderungan untuk membentuk relasi parasosial dengan influencer atau host di platform digital. Dalam konteks TikTok Live, hal ini berarti pengguna yang merasa canggung

atau takut di dunia nyata mungkin akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan host karena mereka merasa interaksi tersebut lebih aman, terkontrol, dan bebas dari evaluasi sosial langsung.

Huang dan Mohamad (2025) menemukan bahwa social anxiety berpengaruh signifikan terhadap peningkatan interaksi parasosial di dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya di platform seperti TikTok dan YouTube Live. Mereka menjelaskan bahwa individu dengan kecemasan sosial tinggi mengalami bentuk keterlibatan emosional yang lebih intens karena adanya ilusi kedekatan dan penerimaan sosial yang diberikan oleh host. Hal ini juga diperkuat oleh temuan Fernández-Álvarez et al. (2024), yang menunjukkan bahwa ruang digital mampu memberikan sensasi keamanan psikologis bagi individu yang memiliki kecemasan sosial, karena mereka bisa memilih kapan dan bagaimana berinteraksi tanpa harus menghadapi risiko sosial yang nyata. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa social anxiety memiliki hubungan positif dengan interaksi parasosial, di mana pengguna TikTok Live dengan tingkat kecemasan sosial tinggi akan lebih cenderung menjalin kedekatan emosional dan interaksi satu arah dengan host sebagai bentuk kompensasi psikologis. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Social Anxiety berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial pada pengguna TikTok Live.

2.3.2. Fear of missing out (FOMO) berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.

Fear of Missing Out atau yang sering disebut FOMO merupakan kondisi psikologis dimana seseorang merasa cemas atau takut tertinggal dari pengalaman sosial yang sedang dialami orang lain (Przybylski et al., 2013). Di era digital, FOMO muncul sebagai respons terhadap arus informasi yang sangat cepat di media sosial, membuat individu ingin selalu terhubung dan mengikuti setiap aktivitas yang terjadi secara online. Menurut Elhai et al. (2021), individu

dengan tingkat FOMO tinggi memiliki dorongan kuat untuk terus memantau aktivitas orang lain agar tidak kehilangan kesempatan berpartisipasi atau mengetahui tren terbaru. Fenomena ini sangat relevan dengan platform seperti TikTok Live, di mana pengguna bisa menyaksikan siaran langsung influencer, berinteraksi secara real-time melalui komentar atau emoji, dan merasa menjadi bagian dari komunitas virtual yang aktif. Dalam konteks ini, FOMO menjadi motivasi penting yang membuat pengguna semakin sering hadir dalam siaran langsung, sehingga meningkatkan peluang terjadinya keterikatan emosional dengan host.

Beberapa penelitian terbaru juga memperlihatkan adanya hubungan positif antara FOMO dan *parasocial interaction* (PSI). Servidio (2024) menjelaskan bahwa FOMO tidak hanya memicu kebutuhan untuk terlibat dalam aktivitas sosial online, tetapi juga mendorong individu untuk membangun hubungan emosional satu arah dengan figur media yang mereka ikuti. Hal ini terjadi karena hubungan parasosial memberikan ilusi keterhubungan sosial tanpa harus menghadapi tekanan atau risiko penolakan dalam interaksi nyata. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mardhiana (2024) menemukan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan emosional pengguna di media sosial, termasuk pada aktivitas live streaming. Semakin tinggi rasa takut ketinggalan, semakin besar kecenderungan seseorang untuk mencari koneksi sosial melalui tokoh publik atau host yang mereka anggap dekat, sehingga memperkuat intensitas interaksi parasosial.

Huang dan Mohamad (2025) menunjukkan bahwa FOMO juga dapat memediasi hubungan antara aktivitas daring dengan perilaku konsumen dalam konteks *live streaming commerce*. Mereka menemukan bahwa pengguna yang terdorong oleh rasa takut tertinggal cenderung lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan host melalui interaksi yang bersifat semu namun terasa nyata. Mekanisme ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai faktor pendorong dalam pembentukan hubungan parasosial karena individu merasa perlu mempertahankan kehadiran mereka dalam lingkungan sosial

digital agar tetap relevan. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, maka semakin kuat pula kecenderungan mereka untuk membangun hubungan parasosial dengan host di TikTok Live, karena interaksi tersebut membantu mereka merasa terlibat dan tidak tertinggal dalam arus sosial digital. Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial pada pengguna TikTok Live.

2.3.3. Narrative Involvement berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial di TikTok Live.

Keterlibatan naratif (*narrative involvement*) menggambarkan sejauh mana seseorang secara emosional dan kognitif terbawa dalam cerita atau alur narasi yang disajikan oleh media. Ketika seseorang benar-benar “terserap” dalam sebuah narasi, mereka tidak hanya memahami pesan, tetapi juga ikut merasakan emosi, motivasi, bahkan hubungan yang muncul dari cerita tersebut (Green & Brock, 2000). Dalam konteks media digital, terutama *live streaming commerce* seperti TikTok Live, narasi yang dibangun oleh host tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana untuk menciptakan koneksi emosional dengan penonton. Kim et al. (2021) menjelaskan bahwa narasi yang kuat mampu meningkatkan rasa kedekatan psikologis antara audiens dan komunikator karena penonton merasa seolah-olah menjadi bagian dari cerita yang disampaikan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat keterlibatan naratif seseorang terhadap konten, semakin besar pula kemungkinan mereka membangun interaksi parasosial dengan host yang menyampaikan cerita tersebut.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keterlibatan naratif memiliki korelasi kuat dengan pembentukan hubungan parasosial, khususnya di platform interaktif seperti TikTok Live. Menurut Hu et al. (2024), ketika audiens

mengalami keterlibatan naratif yang mendalam, mereka cenderung mengembangkan rasa empati dan keintiman terhadap tokoh dalam cerita, yang kemudian berkembang menjadi hubungan emosional satu arah atau *parasocial bond*. Proses ini terjadi karena narasi yang imersif mampu menciptakan pengalaman sosial semu, di mana audiens merasa mengenal dan dekat dengan pembawa cerita. Dalam konteks live streaming, host sering kali menggunakan storytelling personal, ekspresi emosional, dan komunikasi langsung dengan penonton untuk menumbuhkan perasaan keterlibatan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Mohamad (2025) juga menegaskan bahwa *narrative involvement* menjadi salah satu stimulus utama yang memicu interaksi parasosial di ranah *live streaming commerce*, karena cerita yang otentik mampu memperkuat kedekatan emosional antara host dan audiens.

Wang et al. (2023) memperlihatkan bahwa keterlibatan naratif tidak hanya mempengaruhi persepsi audiens terhadap konten, tetapi juga meningkatkan tingkat loyalitas terhadap pembuat konten melalui mekanisme *parasocial interaction*. Ketika pengguna merasa terhubung dengan kisah atau pengalaman pribadi host, mereka cenderung mempersepsikan hubungan tersebut sebagai bentuk kedekatan sosial, meskipun interaksinya bersifat satu arah. Di TikTok Live, hal ini terlihat ketika penonton rutin hadir di siaran host favorit, memberikan komentar positif, atau bahkan melakukan pembelian produk sebagai bentuk dukungan emosional. Maka, dapat disimpulkan bahwa *narrative involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *parasocial interaction* karena narasi yang menarik mampu membangun koneksi emosional, menciptakan pengalaman sosial semu, dan memperkuat rasa kedekatan antara host dengan audiens. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Narrative Involvement berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial pada pengguna TikTok Live.

2.3.4. *Narrative Involvement* berpengaruh positif terhadap *social presence* di TikTok Live.

Keterlibatan naratif (*narrative involvement*) menggambarkan sejauh mana individu secara emosional dan kognitif ikut terlibat dalam alur cerita yang disampaikan oleh media (Green & Brock, 2000). Dalam konteks komunikasi digital seperti TikTok Live, narasi yang kuat mampu menciptakan rasa kehadiran sosial (*social presence*) karena penonton tidak hanya memahami konten secara rasional, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengan host.

Menurut Kim et al. (2021), ketika audiens merasa terbawa suasana cerita yang disampaikan secara otentik dan personal, mereka akan merasakan ilusi kebersamaan seolah-olah sedang berinteraksi langsung dengan pembicara. Hal ini menunjukkan bahwa narasi yang menarik tidak sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi membangun kedekatan emosional dan kehadiran sosial dalam ruang digital. Penelitian empiris mendukung hubungan positif antara *narrative involvement* dan *social presence*. Hu et al. (2024) menjelaskan bahwa tingkat keterlibatan naratif yang tinggi membuat pengguna lebih fokus, secara emosional terikat, dan lebih mudah merasakan kehadiran nyata dari tokoh media atau host. Dengan kata lain, semakin besar audiens “terserap” dalam cerita, semakin kuat pula persepsi mereka akan kehadiran sosial yang ditimbulkan oleh host.

Wang et al. (2023) menemukan bahwa storytelling dalam *live streaming commerce* memiliki efek signifikan terhadap peningkatan *social presence* dan keterlibatan emosional konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Huang dan Mohamad (2025), yang menunjukkan bahwa narasi yang mengandung unsur emosional dan personal mampu meningkatkan persepsi “kehadiran bersama” (co-presence) di antara audiens dan host dalam konteks TikTok Live.

Gao et al. (2023) dan Yang et al. (2024) menunjukkan bahwa *narrative involvement* tidak hanya mempengaruhi *social presence* secara langsung, tetapi

juga memperkuat hubungan sosial semu antar pengguna di dalam komunitas digital. Gao et al. (2023) menjelaskan bahwa storytelling interaktif dalam *live streaming* memungkinkan audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui komentar atau reaksi, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman sosial yang lebih imersif. Sementara itu, Yang et al. (2024) menegaskan bahwa konten dengan narasi yang autentik dan relatable memiliki kekuatan untuk memunculkan rasa “hadir bersama” bahkan dalam ruang komunikasi yang sepenuhnya virtual. Oleh karena itu, dalam konteks TikTok Live, semakin tinggi keterlibatan naratif pengguna terhadap cerita dan ekspresi host, maka semakin besar pula persepsi kehadiran sosial yang mereka rasakan selama sesi siaran berlangsung. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Narrative involvement berpengaruh positif terhadap social presence pada pengguna TikTok Live.

2.3.5. *Smartphone Addiction* berpengaruh positif terhadap *social presence* di TikTok Live.

Smartphone addiction atau kecanduan ponsel pintar menggambarkan kondisi ketika seseorang menggunakan ponsel secara berlebihan hingga sulit mengendalikannya dalam kehidupan sehari-hari. Perangkat ini tidak lagi sekedar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian penting dari aktivitas sosial, hiburan, dan bahkan ekspresi diri. Jia et al. (2023) menyebut bahwa kemudahan akses terhadap berbagai aplikasi media sosial membuat individu semakin bergantung pada ponsel untuk memenuhi kebutuhan sosial dan emosionalnya. Ketika seseorang terus-menerus memeriksa notifikasi, memperbarui status, atau menonton siaran langsung, hal tersebut menandakan adanya kebutuhan konstan untuk merasa terhubung dengan orang lain di dunia digital. Kondisi ini sering kali juga berkaitan dengan faktor psikologis seperti kecemasan sosial dan *Fear of Missing Out (FOMO)* yang membuat individu semakin sulit melepaskan diri dari lingkungan daring.

Dalam konteks TikTok Live, individu dengan tingkat *smartphone addiction* tinggi cenderung lebih aktif berinteraksi dan menunjukkan keterlibatan yang tinggi selama siaran berlangsung. Melalui fitur komentar, *likes*, atau pengiriman hadiah virtual, mereka merasa menjadi bagian dari komunitas yang hidup dan responsif. Mason et al. (2022) menjelaskan bahwa individu yang memiliki ketergantungan tinggi terhadap *smartphone* cenderung merasakan *social presence* yang lebih kuat karena mereka terbiasa menjalin hubungan dan membangun keintiman melalui komunikasi digital. Kehadiran sosial ini muncul ketika pengguna merasa benar-benar “hadir” bersama host maupun penonton lain, meskipun interaksi berlangsung secara virtual. Dengan demikian, *smartphone addiction* tidak hanya menunjukkan perilaku kompulsif terhadap penggunaan media digital, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat persepsi kehadiran sosial di ruang daring.

Selain itu, penggunaan ponsel yang intens memungkinkan seseorang merasakan interaksi digital sebagai bagian alami dari kehidupan sosialnya. Gao et al. (2023) menyebut bahwa semakin sering seseorang berinteraksi secara daring, semakin tinggi pula kemampuan mereka dalam membangun ikatan sosial melalui media digital. Dalam kasus TikTok Live, pengguna yang kecanduan *smartphone* cenderung lebih mudah merasa “dekat” dengan host karena interaksi digital telah menjadi bagian dari rutinitas dan kebutuhan emosional mereka. Oleh sebab itu, semakin tinggi tingkat *smartphone addiction*, semakin kuat pula rasa *social presence* yang dialami pengguna selama mengikuti live streaming, karena ponsel telah berperan sebagai jembatan utama dalam menciptakan koneksi sosial virtual. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Smartphone Addiction berpengaruh positif terhadap Social Presence pada pengguna TikTok Live.

2.3.6. Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live.

Interaksi parasosial atau *parasocial interaction* merupakan bentuk hubungan satu arah yang dirasakan penonton terhadap figur media seperti selebriti, influencer, atau host *live streaming*. Meskipun tidak ada komunikasi dua arah yang nyata, audiens sering kali merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur tersebut. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Horton dan Wohl (1956), yang menyebut bahwa interaksi parasosial memberikan pengalaman seolah-olah seseorang sedang berinteraksi langsung dengan tokoh yang ditontonnya. Dalam konteks media digital seperti TikTok Live, hubungan ini menjadi semakin kuat karena interaksi terjadi secara real-time melalui komentar, sapaan, dan reaksi yang dapat langsung diterima penonton.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Sokolova dan Kefi (2020) menemukan bahwa kedekatan emosional antara audiens dan influencer dapat meningkatkan rasa percaya, yang akhirnya mendorong niat beli. Chung dan Cho (2021) juga menambahkan bahwa hubungan parasosial membuat audiens merasa menjadi bagian dari komunitas yang sama, sehingga keputusan mereka sering kali dipengaruhi oleh figur yang mereka sukai. Dalam konteks TikTok Live, penonton yang merasa dekat dengan host cenderung mempercayai rekomendasi produk yang disampaikan karena memandang host bukan hanya sebagai penjual, tetapi sebagai sosok yang mereka kenal dan percaya. Kedekatan semu inilah yang dapat mengurangi kontrol diri dan memicu pembelian spontan.

Selain faktor emosional, interaksi parasosial juga menciptakan rasa keterlibatan sosial yang mendorong perilaku impulsif. Ketika host menampilkan promosi terbatas, melakukan *flash sale*, atau menekankan ketersediaan produk dalam waktu singkat, penonton dengan ikatan emosional yang kuat akan lebih mudah terdorong untuk membeli tanpa berpikir panjang (Deng et al., 2023). Kehadiran sosial yang intens di ruang siaran ditambah dengan interaksi antara penonton

dan suasana ramai dapat meningkatkan dorongan psikologis untuk ikut berpartisipasi. Zhang dan Shi (2022) menjelaskan bahwa efek *social presence* dan interaksi emosional yang tinggi dapat memperbesar peluang pembelian impulsif karena konsumen merasakan tekanan sosial dan keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi parasosial antara audiens dan host, semakin besar pula kemungkinan munculnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Interaksi Parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.7. Social Presence berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live

Social presence atau kehadiran sosial menggambarkan sejauh mana individu merasa “hadir bersama” orang lain dalam lingkungan komunikasi berbasis media (Short et al., 1976). Dalam konteks digital seperti TikTok Live, konsep ini terlihat ketika penonton merasakan interaksi sosial yang nyata dengan host maupun pengguna lain meskipun komunikasi berlangsung secara daring. Semakin tinggi tingkat *social presence*, semakin kuat pula perasaan kedekatan, kebersamaan, dan keterlibatan emosional yang dialami oleh pengguna. Menurut Zhang dan Shi (2022), kehadiran sosial yang tinggi menciptakan pengalaman yang lebih hidup, di mana audiens merasa menjadi bagian dari komunitas dan terhubung langsung dengan suasana siaran.

Dalam kegiatan *live streaming commerce*, perasaan “hadir bersama” ini sering kali mempengaruhi perilaku konsumen. Ketika penonton merasa benar-benar berinteraksi dengan host, mereka cenderung mempercayai informasi yang disampaikan dan lebih mudah terbuju oleh gaya penyampaian yang persuasif. Hal ini membuat keputusan pembelian sering terjadi secara spontan tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Gao et al. (2023) menemukan bahwa

social presence dapat meningkatkan intensi beli dan memicu perilaku pembelian impulsif karena pengguna merasa terlibat dalam interaksi sosial yang menyenangkan. Selain itu, suasana siaran yang ramai dan komentar interaktif antara penonton juga memperkuat perasaan kebersamaan, sehingga muncul dorongan untuk ikut serta dalam aktivitas pembelian sebagai bentuk partisipasi sosial.

Huang dan Mohamad (2025), efek *social presence* dalam *live streaming commerce* tidak hanya mempengaruhi persepsi sosial, tetapi juga memicu reaksi emosional yang dapat menurunkan kontrol diri konsumen. Saat pengguna merasakan interaksi yang hangat dan autentik dengan host, keputusan pembelian sering kali diambil secara spontan karena mereka merasa terhubung secara emosional dan ingin mempertahankan hubungan tersebut. Fenomena ini menjelaskan mengapa pengalaman sosial yang kuat dalam ruang digital dapat secara signifikan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *social presence* yang dirasakan pengguna TikTok Live, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H7: Social Presence berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.8. Interaksi Parasosial dapat memediasi hubungan antara social anxiety dan perilaku pembelian impulsif.

Kecemasan sosial (*social anxiety*) merupakan kondisi psikologis ketika individu merasa takut dinilai, ditolak, atau dievaluasi negatif oleh orang lain dalam situasi sosial. Individu dengan tingkat kecemasan sosial tinggi biasanya cenderung menghindari interaksi tatap muka dan memilih berkomunikasi melalui ruang digital yang dianggap lebih aman. Dalam konteks ini, platform seperti TikTok Live menjadi alternatif yang menarik karena memberikan kesempatan untuk berinteraksi tanpa harus menghadapi tekanan sosial

langsung. Melalui fitur seperti komentar, *likes*, dan *live chat*, pengguna dapat tetap merasa terhubung secara sosial tanpa perlu berhadapan dengan kecemasan akibat tatapan atau penilaian orang lain.

Fenomena ini berkaitan erat dengan terbentuknya *parasocial interaction* atau interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah antara audiens dan figur publik yang terasa nyata meskipun tidak melibatkan komunikasi dua arah. Bagi individu dengan *social anxiety* tinggi, interaksi parasosial menjadi sarana kompensasi sosial yang dapat menggantikan kontak sosial di dunia nyata. Penelitian de Bérail, Guillon, dan Bungener (2019) menunjukkan bahwa individu yang mengalami kecemasan sosial cenderung mencari hubungan alternatif secara daring, karena hubungan semu seperti ini terasa lebih aman dan bebas dari risiko penilaian negatif. Hubungan emosional yang terbangun dengan host TikTok Live dapat memberikan rasa diterima dan dipercaya, sehingga menurunkan rasa canggung dan ketakutan sosial.

Interaksi parasosial dapat berfungsi sebagai mekanisme mediasi antara *social anxiety* dan perilaku pembelian impulsif. Ding et al. (2022) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kecemasan sosial tinggi cenderung membentuk ikatan emosional lebih kuat dengan influencer atau streamer, karena interaksi virtual memberi rasa kedekatan tanpa tekanan sosial. Kedekatan tersebut meningkatkan kepercayaan terhadap host, sehingga ketika host mempromosikan suatu produk, individu yang terlibat dalam hubungan parasosial lebih mudah terdorong untuk membeli secara spontan. Dalam konteks ini, pembelian impulsif bukan hanya didorong oleh keinginan memiliki barang, melainkan juga oleh kebutuhan emosional untuk mempertahankan rasa kedekatan dengan host.

Penelitian Li dan Peng (2023) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara faktor psikologis seperti kesepian atau kecemasan sosial dengan perilaku konsumtif daring. Ketika seseorang merasa memiliki hubungan personal dengan host, mereka

cenderung mempercayai rekomendasi produk yang diberikan dan ingin menunjukkan dukungan emosional melalui pembelian. Huang dan Mohamad (2025) juga menegaskan bahwa hubungan emosional semacam ini mempermudah audiens untuk terpengaruh oleh promosi yang disampaikan secara persuasif, terutama bagi individu yang memiliki keterbatasan dalam interaksi sosial di dunia nyata.

Dengan demikian, interaksi parasosial menjadi jembatan psikologis yang menjelaskan bagaimana *social anxiety* dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Individu yang merasa cemas dalam situasi sosial cenderung mencari kenyamanan dan penerimaan di dunia digital melalui hubungan semu dengan host. Kedekatan emosional yang terbentuk tersebut. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H8: Interaksi Parasosial memediasi hubungan antara Social Anxiety dan Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.9. Interaksi Parasosial dapat memediasi hubungan antara FOMO dan perilaku pembelian impulsif.

Fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) menggambarkan kondisi psikologis ketika seseorang merasa takut tertinggal dari pengalaman sosial, informasi, atau kesempatan yang sedang dinikmati orang lain, terutama di media digital (Przybylski et al., 2013; Sari, 2024). Perasaan ini mendorong individu untuk terus terhubung secara daring agar tidak ketinggalan momen penting yang dialami lingkungannya. Studi kuantitatif terbaru menunjukkan bahwa tingkat FOMO yang tinggi memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian impulsif, karena dorongan emosional untuk segera ikut serta dalam tren atau promosi yang sedang berlangsung (Hasman, Aishwarya, & Yunita, 2024). Dalam konteks *live streaming commerce* seperti TikTok Live, kondisi tersebut memicu individu untuk menonton siaran langsung, mengikuti aktivitas host, serta membeli produk agar tidak merasa tertinggal dari pengguna lain yang sudah berpartisipasi.

Di sisi lain, *Parasocial Interaction* (PSI) merupakan hubungan satu arah antara audiens dan figur media seperti kreator konten atau host live streaming yang di mana penonton merasa dekat secara emosional walaupun tidak terjadi interaksi dua arah yang nyata (Sipur & Amadi, 2024). Hubungan semu ini muncul karena audiens merasakan keintiman, kepercayaan, dan kedekatan sosial terhadap host melalui interaksi digital seperti sapaan langsung, komentar, atau ekspresi emosional selama siaran berlangsung. Vidyana (2025) menegaskan bahwa dalam konteks TikTok Live, interaksi parasosial mampu menciptakan ilusi kedekatan yang meningkatkan keterlibatan emosional pengguna, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari komunitas daring yang aktif.

Dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R), FOMO berperan sebagai stimulus yang menimbulkan dorongan emosional untuk selalu terhubung (*stimulus*), lalu menumbuhkan keterlibatan psikologis berupa interaksi parasosial (*organism*), yang akhirnya menghasilkan perilaku pembelian impulsif (*response*) (Huang & Mohamad, 2025; *Frontiers in Communication*, 2025). Ketika individu mengalami FOMO tinggi, mereka cenderung berinteraksi lebih aktif dengan host untuk mengurangi rasa tertinggal, sehingga membentuk hubungan parasosial yang semakin kuat (Guo et al., 2022). Hubungan emosional tersebut pada gilirannya menumbuhkan rasa percaya dan keterlibatan yang mendalam terhadap host, yang dapat mendorong keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan rasional (Sipur & Amadi, 2024).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa FOMO tidak hanya secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga memperkuat efek interaksi parasosial terhadap impulsif buying. Sari (2024) menjelaskan bahwa rasa takut tertinggal dapat memunculkan keterikatan sosial yang tinggi terhadap konten dan figur media, sedangkan penelitian oleh Hasman et al. (2024) menemukan bahwa FOMO sering kali membuat pengguna terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan host sebagai bentuk keterlibatan sosial. Selain itu, temuan dari *Frontiers in Communication* (2025) menunjukkan

bahwa interaksi parasosial memiliki efek mediasi yang signifikan antara FOMO dan impulsive purchase intention dalam konteks *live streaming commerce*. Artinya, semakin tinggi tingkat FOMO seseorang, semakin kuat pula hubungan parasosial yang terbentuk, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli secara spontan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai jembatan psikologis yang menjelaskan bagaimana FOMO mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika individu merasa takut tertinggal dari aktivitas sosial di TikTok Live, mereka akan menjalin hubungan emosional dengan host untuk mengurangi kecemasan sosial tersebut. Hubungan ini menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, dan keterlibatan emosional yang tinggi, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian spontan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H9: Interaksi Parasosial memediasi hubungan antara Fear of Missing Out (FOMO) dan Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.10. Interaksi parasosial dapat memediasi hubungan antara *narrative involvement* dan perilaku pembelian impulsif.

Keterlibatan naratif atau *narrative involvement* merujuk pada tingkat keterlibatan emosional dan intelektual individu ketika mereka benar-benar “terhanyut” dalam alur cerita yang disampaikan melalui media digital seperti video, siaran langsung, atau konten interaktif (Hu et al., 2024). Ketika penonton merasa ikut masuk ke dalam narasi yang dibangun oleh kreator atau host, mereka tidak hanya mengikuti secara pasif tetapi juga merasakan identifikasi, empati, dan keterikatan yang lebih dalam terhadap tokoh atau pesan tersebut. Penelitian oleh Rizky & Kuswati (2024) menunjukkan bahwa *narrative involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan peran mediasi dari interaksi parasosial yaitu hubungan satu arah yang

dibangun oleh penonton terhadap host atau figur media (Rizky & Kuswati, 2024).

Dalam konteks siaran langsung seperti TikTok Live atau platform live-streaming lainnya, hal ini berarti host yang mampu membangun narasi yang kuat (misalnya cerita personal, penggunaan produk secara nyata, interaksi spontan) menarik penonton untuk merasa “bagian dari cerita”. Kondisi tersebut memunculkan terbentuknya *parasocial interaction (PSI)*, yakni perasaan kedekatan emosional meskipun komunikasi timbal-balik sebenarnya terbatas. Sebagai contoh, studi oleh Sipur & Amadi (2024) menemukan bahwa PSI merupakan variabel penting yang memperkuat hubungan antara pengalaman naratif (*narrative involvement*) dan kecenderungan pembelian spontan (Sipur & Amadi, 2024).

Dengan demikian, dalam kerangka model Stimulus–Organism–Response (S–O–R), *narrative involvement* bertindak sebagai faktor yang menyebabkan keterlibatan emosional dan berpikir, sedangkan interaksi parasosial berfungsi sebagai *organism* yang mengartikan keterlibatan tersebut ke dalam bentuk kedekatan dan kepercayaan terhadap host, yang kemudian memunculkan *response* berupa perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat dirumuskan:

H10: Interaksi Parasosial memediasi hubungan antara Narrative Involvement dan Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.11. *Social presence* dapat memediasi hubungan antara *smartphone addiction* dan perilaku pembelian impulsif

Smartphone addiction menggambarkan kondisi ketika seseorang menggunakan ponsel pintarnya secara berlebihan hingga sulit mengendalikan diri untuk berhenti, bahkan ketika penggunaannya mulai mengganggu aktivitas sehari-hari (Busch & McCarthy, 2021). Kecanduan ini tidak hanya ditandai oleh frekuensi penggunaan, tetapi juga oleh keterikatan emosional dan ketergantungan

psikologis terhadap ponsel. Individu yang mengalami *smartphone addiction* cenderung merasa gelisah jika tidak terhubung dengan dunia digital dan sering kali menggunakan media sosial atau platform *live streaming* untuk memenuhi kebutuhan sosialnya (Jia et al., 2023). Dalam konteks TikTok Live, penggunaan *smartphone* yang berlebihan dapat memunculkan rasa keterhubungan sosial yang intens antara pengguna dengan host atau penonton lainnya, menciptakan pengalaman sosial yang seolah-olah nyata meskipun berlangsung secara virtual.

Fenomena ini berkaitan dengan konsep *social presence*, yaitu sejauh mana individu merasa kehadiran orang lain terasa nyata dalam interaksi daring (Short et al., 1976). Ketika seseorang dengan kecanduan *smartphone* terlibat secara aktif di platform seperti TikTok Live melalui komentar, *likes*, atau obrolan langsung akan merasakan bahwa hubungan sosial yang terjadi memiliki kedalaman emosional yang nyata. Penelitian oleh Ma et al. (2023) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat ketergantungan seseorang terhadap *smartphone*, semakin besar pula persepsi kehadiran sosial yang mereka alami di ruang digital. Hal ini terjadi karena individu menggunakan interaksi daring sebagai sarana utama untuk mendapatkan validasi sosial dan mengisi kebutuhan emosional yang tidak terpenuhi di dunia nyata.

Social presence berperan sebagai mediator antara *smartphone addiction* dan perilaku pembelian impulsif. Saat pengguna merasa benar-benar “hadir” bersama host dan komunitas daring dalam siaran langsung, mereka akan lebih mudah terbawa suasana emosional yang diciptakan selama interaksi berlangsung. Huang dan Mohamad (2025) menegaskan bahwa *social presence* dapat memperkuat efek psikologis dari keterlibatan digital terhadap keputusan pembelian spontan dalam konteks *live streaming commerce*. Temuan Ming et al. (2021) juga menunjukkan bahwa tingkat *social presence* yang tinggi mampu meningkatkan *impulsive buying intention* karena interaksi yang terasa lebih nyata dan intim mendorong pengguna untuk bereaksi secara emosional, bukan rasional.

Dengan demikian, *social presence* dapat menjelaskan bagaimana *smartphone addiction* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang terlalu bergantung pada *smartphone*, ia tidak hanya meningkatkan waktu penggunaan media sosial, tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional dengan interaksi digital yang dilakukan. Semakin tinggi rasa kehadiran sosial yang dirasakan, semakin besar pula kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian spontan karena dorongan emosional dan rasa kedekatan dengan host di TikTok Live.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H11: Social Presence memediasi hubungan antara Smartphone Addiction dan Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.3.12. Social presence dapat memediasi hubungan antara narrative involvement dan perilaku pembelian impulsif

Keterlibatan naratif atau *narrative involvement* menggambarkan sejauh mana seseorang ikut terbawa suasana dalam cerita yang disajikan melalui media digital seperti video, siaran langsung, atau konten interaktif (Green & Brock, 2000). Saat penonton merasa larut dalam cerita yang dibawakan oleh host, mereka bukan hanya sekadar menonton, tetapi ikut merasakan emosi dan pengalaman yang dibagikan. Dalam konteks TikTok Live, hal ini tampak saat host mampu menyampaikan kisah yang terasa dekat dengan kehidupan penonton, seperti pengalaman pribadi atau testimoni penggunaan produk. Cerita yang dikemas secara jujur dan menarik membuat audiens merasa lebih terhubung, bahkan seolah ikut menjadi bagian dari cerita tersebut (Hu et al., 2024).

Keterlibatan dalam narasi seperti ini bisa menumbuhkan rasa kehadiran sosial (*social presence*), yaitu perasaan bahwa seseorang benar-benar “hadir” bersama orang lain di ruang digital (Short et al., 1976). Saat penonton ikut aktif berinteraksi, memberikan komentar, atau menerima respon langsung dari host,

mereka akan merasakan hubungan sosial yang nyata meskipun berlangsung secara virtual. Menurut Luo et al. (2023), tingkat *social presence* meningkat ketika narasi yang disampaikan mampu membangkitkan emosi dan rasa empati. Lee dan Chen (2023) juga menambahkan bahwa storytelling yang kuat dan menyentuh sisi emosional audiens bisa menumbuhkan perasaan keintiman sosial yang berperan penting dalam membangun kepercayaan terhadap host. Dalam situasi seperti ini, hubungan antara penonton dan pembawa acara tidak lagi sekadar interaksi konten, tetapi menjadi pengalaman sosial yang lebih personal.

Social presence inilah yang berperan sebagai jembatan antara *narrative involvement* dan perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang merasa benar-benar “hadir” dan terlibat dalam suasana siaran, keterlibatan emosional yang muncul dapat mendorong tindakan spontan seperti membeli produk yang sedang dipromosikan. Penelitian Huang dan Mohamad (2025) menjelaskan bahwa semakin kuat rasa kehadiran sosial yang dirasakan pengguna, semakin besar peluang mereka untuk terpengaruh secara emosional dan mengambil keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Ming et al. (2021) yang menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*. Dalam model tersebut, *narrative involvement* menjadi pemicu (*stimulus*), *social presence* menjadi reaksi internal (*organism*), dan keputusan membeli impulsif menjadi hasil akhirnya (*response*). Artinya, keterlibatan seseorang dalam cerita bukan hanya membuat mereka menikmati konten, tetapi juga memperkuat keinginan untuk membeli sebagai bentuk partisipasi emosional.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika host mampu membangun narasi yang menarik dan dekat dengan audiens, penonton akan merasa hadir secara sosial di dalam siaran tersebut. Rasa kedekatan itu menciptakan suasana interaktif dan hangat yang mendorong perilaku pembelian impulsif secara alami. Dengan kata lain, *social presence* menjadi penghubung

penting antara keterlibatan naratif dan munculnya dorongan untuk membeli secara spontan pada pengguna TikTok Live.

H12: Social Presence memediasi hubungan antara Narrative Involvement dan Perilaku Pembelian Impulsif pada pengguna TikTok Live.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Jurnal dan Edisi	Temuan
1	Huang, Y. & Mohamad, S. H. (2025)	Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context.	<i>Frontiers in Communication</i> , 10 (2025).	Studi empiris PLS-SEM yang menemukan bahwa PSI dan social presence keduanya berpengaruh positif pada impulsive purchase keduanya juga saling terkait
2	Mehmet Ozan Karahan(2025)	How Social Media Influencers Shape Online Impulsive Buying: The Mediating Role of Parasocial Interaction	<i>Tourism & Management Studies</i> , Vol. 21 No. 1 (2025), pp. 113–125	Ditemukan bahwa similarity, likability, dan social attraction dari influencer berpengaruh signifikan terhadap parasocial interaction (PSI), yang kemudian mendorong online impulsive buying behavior (OIBB). PSI memediasi hubungan antara likability dan social attraction terhadap OIBB, namun expertise tidak berpengaruh

				signifikan terhadap PSI
3	Teng Yu, Ai Ping Teoh, Junyun Liao & Chengliang Wang(2025)	How do virtual influencers drive impulsive buying behaviour in e-commerce live streaming: the effects of parasocial relationship and influencer-product fit	<i>Behaviour & Information Technology</i> (September 2025)	Menunjukkan ekspektasi secara signifikan meningkatkan kepuasan, yang mendorong niat menonton berkelanjutan dan perilaku pembelian impulsif. Hubungan parasosial (PSR) dan kecocokan influencer-produk (IPF) juga berpengaruh positif pada kepuasan.
4	Laurencia Feby, Fahrul Riza, & Dwi Anna Kristanti (2024)	The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES)</i> , Vol. 12 No. 6 (2024), pp. 2618–2628	Penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial dan kehadiran lokal (local presence) secara signifikan mempengaruhi nilai utilitarian dan hedonic, yang selanjutnya berdampak pada perilaku pembelian impulsif. Nilai-nilai tersebut bertindak sebagai variabel mediasi antara elemen sosial dan perilaku impulsif
5	Nurkhalida Makmor, Khalilah Abd Hafiz, Aimi Anuar, & Fahimi Sofian (2024)	Impact of Para-Social Interaction on Impulsive Buying Through Live-Streaming	<i>Environment and Social Psychology</i> , Vol. 9 No. 5 (2024), pp. 1–7	Menunjukkan PSI Studi ini menemukan bahwa social attraction, social presence, dan narrative involvement

		Shopping Website		berpengaruh signifikan terhadap parasocial interaction (PSI), yang kemudian memengaruhi impulsive buying behavior. PSI juga berperan sebagai variabel mediasi antara faktor sosial (social attraction, presence, narrative involvement) dengan perilaku impulsif
6	Shelly Nanda & Manjeet Singh (2024)	A MICOM Analysis of Gender-Based Interaction of Parasocial Interaction (PSI) and Online Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platforms	<i>The Scientific Temper, Vol. 15 No. 4 (2024), pp. 3466–3481</i>	Menemukan bahwa parasocial interaction berpengaruh positif terhadap urge to buy dan impulse buying behavior. Terdapat perbedaan signifikan berdasarkan gender, di mana perempuan menunjukkan dampak PSI yang lebih tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan laki-laki
7	Sania Eka Yanti & Edi Purwanto (2024)	From Pleasure to Purchase: Exploring Urban Consumers' Impulsive Buying Behavior	<i>Journal of Management and Digital Business, Vol. 4 No. 2 (2024), pp. 187–203</i>	Menunjukkan bahwa shopping enjoyment dan parasocial relationships berpengaruh signifikan terhadap urge to buy, yang kemudian meningkatkan

				impulsive buying. Urge to buy memediasi hubungan antara enjoyment dan hubungan parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif
8	Chindy Agatha, Sean Emilio, Fathony Rahman, & Krishnamurti Murniadi (2023)	Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce	<i>Kajian Branding Indonesia (KBI)</i> , Vol. 5 No. 2 (2023), pp. 99–125	Hasil menunjukkan bahwa similarity, expertise, dan likability mempengaruhi parasocial interaction secara positif, dan parasocial interaction berpengaruh positif terhadap dorongan pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce di Pulau Jawa
9	Ivana Sheruly & Andi Supandi Suaid Koentary (2023)	The Effect of Parasocial Relationship on Online Impulsive Buying Tendency: Exploring the Role of Financial Literacy and Self-Control	<i>TAZKIYA: Journal of Psychology</i> , Vol. 11 No. 2 (2023), pp. 115–131	Ditemukan bahwa hubungan parasosial berpengaruh positif terhadap kecenderungan pembelian impulsif online. Self-control berperan sebagai moderator yang memperlemah pengaruh hubungan parasosial, sementara literasi keuangan tidak memoderasi hubungan tersebut

10	Gao, W., N. Jiang, & Q. Guo(2023)	How Do Virtual Streamers Affect Purchase Intention in the Live Streaming Context? A Presence Perspective	<i>Journal of Retailing and Consumer Services (2023)</i>	Meneliti bagaimana virtual streamer mempengaruhi niat beli dalam konteks live streaming dari perspektif presence (kehadiran).
----	-----------------------------------	--	--	---

