

INTERAKSI PARASOSIAL SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA TIKTOK SHOP

PARASOCIAL INTERACTION AS A MEDIATOR: THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AND PRICE PERCEPTION ON IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR ON TIKTOK SHOP

Najwa Dinda Salsa Billa¹, Harmanda Berima Putra²

Universitas Stikubank Semarang, najwadinda0063@mhs.unisbank.ac.id

Universitas Stikubank Semarang, harmandaberima@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer media sosial, persepsi harga terhadap pembelian impulsif melalui interaksi parasosial. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna tiktok shop dan telah melakukan frekuensi pembelian secara spontan lebih dari 2 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 160 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer media sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Selain itu, interaksi parasosial memiliki pengaruh mediasi pada hubungan antara influencer media sosial dan pembelian impulsif serta pada hubungan antara persepsi harga dan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Influencer Media Sosial, Persepsi Harga, Pembelian Impulsif, Interaksi Parasosial

ABSTRACT : This study aims to determine the influence of social media influencers and price perception on impulsive buying, mediated by parasocial interaction. The sample consists of TikTok Shop users who have made spontaneous purchases more than twice; the study includes 160 respondents. Purposive sampling was employed as the sampling method. Data analysis was conducted using *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) via SmartPLS. The results indicate that social media influencers have a positive effect on parasocial interaction, and price perception also has a positive effect on parasocial interaction. Furthermore, parasocial interaction positively influences impulsive buying, as does price perception. Additionally, parasocial interaction acts as a mediator in the relationship between social media influencers and impulsive buying, as well as in the relationship between price perception and impulsive buying.

Keywords: Social Media Influencers, Price Perception, Impulsive Buying, Parasocial Interaction

A. PENDAHULUAN

Era baru dalam perdagangan yang disebut perdagangan sosial telah muncul sebagai hasil dari kemajuan teknologi digital. Inovasi yang berkembang pesat dalam perdagangan sosial, yaitu aktivitas jual beli yang terintegrasi dengan media sosial. Dalam ekosistem TikTok global, Indonesia memegang posisi yang sangat penting. Dengan lebih dari 108 juta pengguna aktif, Indonesia termasuk di antara pasar TikTok terbesar di dunia pada awal tahun 2025. Berdasarkan data pada Teleprompter (2025), Indonesia memimpin kancah perdagangan sosial berbasis TikTok dengan menjadi peringkat pertama pengguna aktif terbanyak. Data ini menegaskan bahwa pasar Indonesia bukan hanya pasar potensial, tetapi telah menjadi salah satu mesin pertumbuhan utama bagi TikTok Shop secara global, sehingga pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen Indonesia di platform ini menjadi kebutuhan akademis yang mendesak

(Teleprompter, 2025). Penggunaan internet dan media sosial telah banyak digunakan oleh para pelaku industri salah satunya untuk memasarkan produk (Silvia & Putra, 2024). Fenomena perilaku konsumen yang paling menonjol dalam konteks TikTok Shop adalah pembelian impulsif. Menurut Azzahra & Agus Setyawan (2025), TikTok Shop di Indonesia menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti mobilitas, daya tarik visual, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian impulsif. Dalam kondisi tersebut, pembelian impulsif tidak lagi menjadi perilaku yang bersifat insidental, melainkan telah menjadi bagian dari rutinitas penggunaan media sosial sehari-hari konsumen Indonesia (Azhar, 2025).

Pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis maupun pemasaran. Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang awalnya diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell (1974), menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat memicu keadaan kognitif dan emosional internal (*Organism*), yang pada akhirnya memunculkan respons perilaku (*Respons*). Dalam kerangka platform perdagangan sosial seperti TikTok Shop, teori S-O-R menjelaskan bagaimana influencer media sosial dan persepsi harga berfungsi sebagai rangsangan yang memengaruhi kondisi batin individu khususnya interaksi parasosial yang kemudian memicu perilaku pembelian impulsif sebagai reaksinya (Mehrabian & Russell, 1974). Rangsangan dalam lingkungan digital secara signifikan memengaruhi nilai yang dirasakan dan emosi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Xue et al., 2024). *Stimulus* dalam penelitian ini yaitu influencer media sosial dan persepsi harga. *Organism* dalam penelitian ini yaitu interaksi parasosial, dan *Respons* nya adalah pembelian impulsif. Persepsi harga dan interaksi sosial dalam perdagangan siaran langsung berperan penting dalam membentuk respon psikologis konsumen, termasuk kedekatan dengan penyaji konten (Lo et al., 2022). Rangsangan ekonomi seperti harga dapat memengaruhi keadaan psikologis seseorang dalam model S-O-R, yang mengarah pada pembentukan hubungan parasosial dan keterlibatan emosional dalam konteks media digital (Gao et al., 2022).

Salah satu faktor yang diduga memiliki pengaruh besar terhadap pembelian impulsif dalam ekosistem TikTok Shop adalah keberadaan influencer media sosial. Influencer berasal dari berbagai bidang, seperti selebriti, politisi, tokoh terkemuka, pemilik bisnis, dan masih banyak lagi. Influencer yang mendapatkan popularitas memainkan peran penting dalam pemasaran produk. Mereka merupakan pendekatan periklanan yang ampuh karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan yang besar dengan pengikut mereka (Sari & Aquinia, 2025). Influencer media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikutnya melalui interaksi parasosial (Karahana, 2025). Namun sebaliknya, menunjukkan tidak semua dimensi influencer memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif karena adanya perbedaan karakteristik responden serta platform media sosial yang digunakan (Shamim & Azam, 2024).

Faktor persepsi harga juga mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Di dukung hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif juga menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani & Saufi, 2023; Farisi & Rahmawati, 2025; Lo et al., 2022; Oktafiani et al., 2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan dan cenderung negatif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Siahaan, 2023).

Interaksi parasosial dapat memberikan kepuasan emosional yang cukup besar kepada individu sehingga menumbuhkan ilusi kedekatan (*illusion of intimacy*) (Lotun et al., 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hadiyati, 2026; Huang & Mohamad, 2025; Puspaningtyas & Premananto, 2026) menunjukkan bahwa interaksi parasosial mampu memediasi perilaku pembelian impulsif konsumen. Namun, penelitian (Feby et al., 2024; Shao et al., 2024) menunjukkan bahwa tidak semua dimensi interaksi parasosial dapat memediasi perilaku pembelian impulsif konsumen. Perbedaan hasil tersebut

dapat terjadi karena tidak semua dimensi interaksi parasosial memiliki pengaruh yang sama terhadap perilaku pembelian impulsif. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, platform media sosial yang digunakan, serta dominasi faktor rasional seperti harga dan kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya perbedaan temuan pada penelitian terdahulu serta masih terbatasnya penelitian yang menguji hubungan antara influencer media sosial dan persepsi harga terhadap pembelian impulsif melalui interaksi parasosial, khususnya pada konteks TikTok Shop di Indonesia, maka penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan. Selain itu, penelitian yang mengintegrasikan faktor sosial dan faktor ekonomi melalui mekanisme psikologis berupa interaksi parasosial juga masih relatif jarang ditemukan dalam penelitian sebelumnya. Dengan adanya penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dengan membuktikan bahwa influencer media sosial dan persepsi harga sebagai *stimulus* mampu memengaruhi pembelian impulsif sebagai *respons*, baik secara langsung maupun melalui interaksi parasosial sebagai *organism* (Mehrabian & Russell, 1974). Maka dari itu, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif melalui interaksi parasosial pada pengguna TikTok Shop di Indonesia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan objek penelitian pada platform TikTok Shop. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: berdomisili di Indonesia, memiliki akun Tiktok aktif, pernah melihat influencer yang melakukan promosi produk di Tiktok Shop, melakukan pembelian melalui Tiktok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Di sisi lain, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei online. Survei online dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa media sosial untuk mendapatkan ukuran sampel target yang telah ditentukan. Namun, dari data 180 responden yang tersedia hanya 160 responden yang dapat dianalisis. Dalam penelitian ini, saya menggunakan pengukuran dari beberapa peneliti sebelumnya, yang terdiri dari influencer media sosial (Hudders & Lou, 2022), persepsi harga (Haitao, 2022), interaksi parasosial (Horton & Richard Wohl, 1956; Lotun et al., 2024; Schramm et al., 2024) dan pembelian impulsif (Gong et al., 2024; Jie et al., 2022).

Influencer Media Sosial terhadap Interaksi Parasosial

Influencer media sosial memiliki peran penting dalam membangun koneksi antara individu dan audiens mereka di platform digital. Keterlibatan berkelanjutan melalui konten, komunikasi, dan pendekatan penyampaian yang disesuaikan dapat menumbuhkan koneksi simulasi yang disebut interaksi parasosial. Karakteristik influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan berkomunikasi juga berperan penting dalam membangun hubungan parasosial dengan audiens. Seseorang yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi dari publik akan secara langsung meningkatkan kredibilitas orang tersebut (Soliha et al., 2025). Influencer yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki keahlian cenderung lebih mudah memperoleh perhatian serta kedekatan dari pengikutnya (Hudders & Lou, 2022). Hubungan ini semakin kuat ketika influencer mampu menyampaikan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi audiens. Selain itu, intensitas paparan konten influencer dapat meningkatkan persepsi kedekatan interpersonal yang dirasakan audiens. Schramm et al. (2024) menemukan bahwa semakin sering pengikut mengonsumsi konten influencer, maka semakin kuat pula hubungan psikologis yang terbentuk. Dengan demikian ketika tingkat popularitas influencer media sosial menjadi relevan bagi pengikut mereka, akan membentuk ikatan emosional yang kuat (Auliya & Putra, 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengaruh influencer media sosial, maka semakin kuat pula interaksi parasosial yang terbentuk pada audiens. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 1: Influencer media sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial

Persepsi Harga terhadap Interaksi Parasosial

Menurut penelitian Gao et al. (2022) rangsangan ekonomi seperti harga dapat memengaruhi keadaan psikologis seseorang dalam model stimulus-organisme-respons, yang mengarah pada pembentukan hubungan parasosial dan keterlibatan emosional dalam konteks media digital. Konsumen yang merasa memperoleh nilai yang baik dari suatu produk cenderung mengembangkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap pihak yang merekomendasikan produk tersebut sehingga memperkuat hubungan parasosial (Li et al., 2025). Dalam konteks live commerce, persepsi harga yang positif tidak hanya memengaruhi evaluasi ekonomi konsumen tetapi juga memperkuat keterlibatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan influencer (Cahyani & Saufi, 2023).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin kuat pula interaksi parasosial yang terbentuk antara konsumen dan influencer. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial

Interaksi Parasosial terhadap Pembelian Implusif

Penelitian oleh Huang & Mohamad (2025) menunjukkan bahwa interaksi parasosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif dalam konteks siaran langsung, karena mampu meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Semakin kuat hubungan parasosial yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan karena adanya rasa percaya terhadap influencer (Li et al., 2025). Ketika pelanggan merasakan kedekatan dan kepercayaan terhadap seorang influencer, mereka lebih cenderung menerima rekomendasi tanpa evaluasi rasional yang menyeluruh. Hal ini membuat konsumen lebih rentan terhadap pembelian impulsif. Kedekatan psikologis dengan influencer dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga memicu pembelian impulsif (Hadiyati, 2026).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi parasosial yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian implusif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 : Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap pembelian implusif

Influencer Media Sosial terhadap Pembelian Implusif

Influencer media sosial dapat memengaruhi perilaku pelanggan melalui konten yang menarik, memikat, dan sesuai kebutuhan. Dalam konteks ini, influencer dapat berperan sebagai katalis yang mendorong perilaku pembelian impulsif, terutama ketika materi mereka menarik perhatian dan menumbuhkan koneksi emosional. Penelitian oleh Karahan (2025) menunjukkan bahwa social media influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis seperti interaksi parasosial. Hal ini menyebabkan konsumen membuat keputusan pembelian lebih cepat tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Penelitian oleh Lo et al. (2022) menjelaskan bahwa dalam konteks perdagangan siaran langsung, interaksi sosial dan karakteristik penyaji konten berperan signifikan dalam mendorong pembelian implusif melalui peningkatan keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen. Hubungan parasosial yang kuat terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara spontan karena adanya keterikatan emosional terhadap influencer yang diikuti (Feby et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh influencer media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 4 : Influencer media sosial berpengaruh positif terhadap pembelian implusif

Persepsi Harga terhadap Pembelian Implusif

Persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pembelian impulsif. Harga yang dianggap terjangkau, wajar, dan menawarkan nilai yang substansial dapat memicu dorongan emosional bagi pelanggan untuk melakukan pembelian spontan dan tak terduga. Penelitian Zhang et al. (2023) menemukan bahwa penawaran harga yang menarik selama siaran langsung dapat memperkuat dorongan pembelian spontan melalui peningkatan emosi positif dan pengurangan pertimbangan rasional konsumen. Sementara itu, penelitian mengenai perilaku pembelian selama siaran langsung menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif memperkuat kecenderungan pembelian impulsif karena konsumen merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar dari transaksi yang dilakukan. Persepsi harga yang positif meningkatkan persepsi nilai sehingga konsumen cenderung membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (Oktafiani et al., 2025). Kesesuaian antara harga dan manfaat produk terbukti meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna platform digital (Farisi & Rahmawati, 2025)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian implusif. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis 5: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap pembelian implusif

Peran Interaksi Parasosial dalam Memediasi Pengaruh Influencer Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Implusif

Penelitian oleh Karahan (2025) menunjukkan bahwa pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian implusif menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh interaksi parasosial. Peran mediasi menunjukkan bahwa ikatan emosional yang terjalin antara konsumen dan influencer merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku impulsif. Hal ini mengakibatkan pilihan pembelian yang impulsif. Temuan dari Lo et al. (2022) juga mendukung bahwa interaksi sosial dalam konteks digital dapat meningkatkan keterlibatan emosional yang pada akhirnya mendorong pembelian implusif. Selain itu, Sutiono et al. (2024) menemukan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin kuat persepsi kedekatan dan kesamaan yang dirasakan pengikut terhadap influencer, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara influencer media sosial dan pembelian implusif. Hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 6 : Interaksi parasosial memediasi pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian implusif

Persepsi harga secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan dapat meningkatkan ikatan emosional antara konsumen dan influencer. Kepercayaan ini kemudian berkembang menjadi keterlibatan parasosial, ketika pelanggan merasakan hubungan yang lebih erat dengan influencer. Temuan ini didukung oleh penelitian Feng et al. (2024) yang menunjukkan bahwa informasi dan penawaran yang disampaikan influencer dapat membentuk hubungan parasosial antara audiens dan influencer. Kedekatan tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk lebih mudah menerima rekomendasi produk dan

meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan (Hu et al., 2023). Penelitian oleh Gao et al. (2022) juga menjelaskan bahwa stimulus ekonomi seperti harga dapat memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian memicu respons impulsif. Penelitian Feng et al. (2024) juga menemukan bahwa persepsi harga merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif selama siaran langsung. Ketika konsumen menerima informasi harga yang dianggap menarik dan bernilai tinggi, mereka cenderung menunjukkan respons emosional yang lebih kuat terhadap konten dan rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa interaksi parasosial mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif. Hipotesis yang diajukan adalah:

Hipotesis 7 : Parasosial interaksi memediasi pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei online. Survei online dilakukan dengan menyebarkan kuesioner di beberapa media sosial untuk mendapatkan ukuran sampel target yang telah ditentukan. Berdasarkan analisis data, diketahui bahwa karakteristik responden dalam kategori gender Sebagian adalah 87 orang (54,4%) Perempuan, 71 orang berusia 17-27 tahun (44,4%) dan 77 orang dalam kategori pekerjaan adalah mahasiswa (44,4%) Tabel 1. Selanjutnya, untuk menganalisis model penelitian ini, saya menggunakan persamaan struktural (SEM) menggunakan SmartPLS.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	73	45,6%
	Perempuan	87	54,4%
Usia	> 40 tahun	8	5%
	39 - 40 tahun	17	10,6%
	28 - 38 tahun	64	40%
	17 - 27 tahun	71	44,4%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	20	12,5%
	Karyawan	42	26,3%
	Pelajar/Mahasiswa	71	44,4%
	Wiraswata	27	16,9%

Sumber: Data primer, 2026

Pada tahap analisis ini, saya pertama kali melakukan analisis factor analysis (CFA), Dimana setiap item pengukuran menunjukkan nilai faktor beban diatas 0.7. Selanjutnya, rasio pada extracted variance ratio (AVE) untuk setiap konstruk memiliki nilai berkisar antara 0.51 hingga 0.61 atau lebih dari 0.5. Menurut Hair et al. (2017) hal ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan juga memiliki validitas diskriminatif dan konvergen yang baik.

Selanjutnya, dalam uji reliabilitas menggunakan analisis composite reliability dan Cronbach alpha. Berdasarkan hasil analisis, nilai composite reliability berkisar antara 0.867 dan 0.96. Menariknya, nilai composite reliability dan Cronbach alpha lebih tinggi dari 0.7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang baik (Hair et al., 2017). Hasil analisis validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2 Hasil Validitas dan Reliabilitas

Indicator	Outer Loadings	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Influencer Media Sosial 1	0.829	0.620	0.796	0.867
Influencer Media Sosial 2	0.739			
Influencer Media Sosial 3	0.825			
Influencer Media Sosial 4	0.753			
Persepsi Harga 1	0.842	0.614	0.790	0.864
Persepsi Harga 2	0.774			
Persepsi Harga 3	0.759			
Persepsi Harga 4	0.757			
Interaksi Parasosial 1	0.708	0.663	0.829	0.887
Interaksi Parasosial 2	0.769			
Interaksi Parasosial 3	0.852			
Interaksi Parasosial 4	0.772			
Interaksi Parasosial 5	0.764	0.618	0.876	0.906
Interaksi Parasosial 6	0.845			
Pembelian Impulsif 1	0.762			
Pembelian Impulsif 2	0.859			
Pembelian Impulsif 3	0.761			
Pembelian Impulsif 4	0.869			

Sumber: Data diolah, 2026

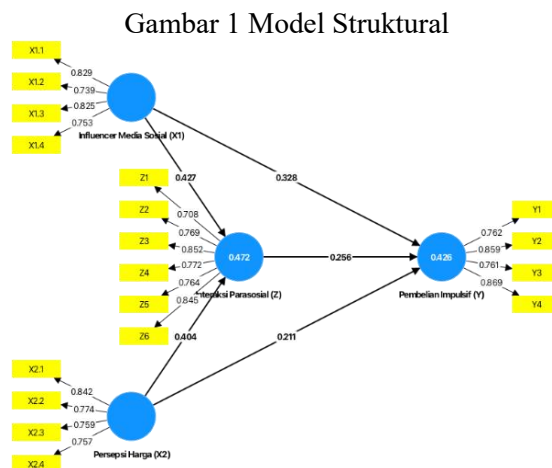
Karena nilai SRMR model adalah 0.082 untuk model dan 0.082 untuk model estimasi, hasil uji kecocokan model PLS yang ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model tersebut sangat sesuai dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil kecocokan model pada nilai NFI, yang ditunjukkan pada tabel dibawah, menunjukkan nilai 0.676, yang hampir sama dengan 1, menunjukkan bahwa model yang diuji memiliki stabilitas yang baik. Hasil analisis uji goodness of fit disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Uji *Goodness of Fit*

GOF	Analysis Result	Cut-Off Value	Status
SRMR	0.082	$\geq 0,05$	Baik
d_ ULS	1.136	$\geq 0,05$	Baik
d_ G	0.679	$\geq 0,05$	Baik
Chi-square	555.807	Expected big	Baik
NFI	0.676	$\geq 0,07$	Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Setelah melakukan uji *goodness of fit* pada model yang digunakan, saya melakukan analisis model struktural. Berdasarkan hasil analisis model struktural pada Tabel 4, ditemukan bahwa nilai *T-statistics* antara variabel influencer media sosial dan interaksi parasosial adalah 6.463 dengan signifikansi 0.000, sehingga hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, nilai persepsi harga dengan interaksi parasosial adalah 5.995 dengan signifikansi 0.000, sehingga hipotesis 2 diterima. Selain itu, nilai interaksi parasosial dengan pembelian impulsif adalah 2.555 dengan signifikansi 0.011, sehingga hipotesis 3 diterima. Sementara itu, nilai influencer media sosial dengan pembelian impulsif adalah 4.140 dengan signifikansi 0.000, sehingga hipotesis 4 diterima. Kemudian, nilai persepsi harga dengan pembelian impulsif adalah 2.494 dengan signifikansi 0.013, sehingga hipotesis 5 diterima. Dan nilai interaksi parasosial memediasi influencer media sosial dengan pembelian impulsif adalah 2.264 dengan signifikansi 0.024, sehingga hipotesis 6 diterima.



Terakhir nilai interaksi parasosial memediasi persepsi harga dengan pembelian impulsif adalah 2.316 dengan signifikansi 0.021, sehingga hipotesis 7 diterima. Jadi, berdasarkan hasil analisis semua hipotesis diterima dan tidak ada hipotesis yang ditolak. Hasil analisis SEM-Struktural disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Analisis Struktural SEM

Structural Relationship	Original Sample (O)	T Statistic	P Values	Hypothesis
Influencer Media Sosial (X1) → Interaksi Parasosial (Z)	0.427	6.463	0.000	Hipotesis 1 diterima
Influencer Media Sosial (X1) → Pembelian Impulsif (Y)	0.328	4.140	0.000	Hipotesis 2 diterima
Interaksi Parasosial (Z) → Pembelian Impulsif (Y)	0.256	2.555	0.011	Hipotesis 3 diterima
Persepsi Harga (X2) → Interaksi Parasosial (Z)	0.404	5.995	0.000	Hipotesis 4 diterima
Persepsi Harga (X2) → Pembelian Impulsif (Y)	0.211	2.494	0.013	Hipotesis 5 diterima
Influencer Media Sosial (X1) → Interaksi Parasosial (Z) → Pembelian Impulsif (Y)	0.110	2.264	0.024	Hipotesis 6 diterima
Persepsi Harga (X2) → Interaksi Parasosial (Z) → Pembelian Impulsif (Y)	0.104	2.316	0.021	Hipotesis 7 diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Pembahasan

Pengaruh influencer media sosial terhadap interaksi parasosial. Influencer media sosial memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Karena, memiliki kemampuan membangun hubungan psikologis dengan pengikutnya melalui penyampaian konten yang konsisten, autentik, serta komunikasi yang interaktif. Menurut Huang & Mohamad (2025) yang menemukan bahwa komunikasi interaktif dalam live commerce meningkatkan hubungan parasosial konsumen terhadap influencer karena konsumen merasa memperoleh perhatian dan pengalaman komunikasi yang lebih personal. Menurut Puspaningtyas & Premananto (2026) juga menjelaskan bahwa influencer yang mampu menunjukkan autentisitas, konsistensi, dan kredibilitas lebih mudah membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Selain itu, temuan ini sejalan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Xue et al. (2024) yang menjelaskan bahwa influencer merupakan stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen berupa interaksi parasosial sebelum akhirnya memunculkan respons perilaku.

Pengaruh persepsi harga terhadap interaksi parasosial. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap interaksi parasosial. Persepsi harga tidak hanya dipandang sebagai pertimbangan ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer. Ketika rekomendasi influencer terbukti memberikan produk dengan harga yang sesuai, konsumen akan semakin percaya terhadap influencer tersebut sehingga interaksi parasosial semakin berkembang. Menurut Huang & Mohamad (2025) juga menemukan bahwa persepsi terhadap nilai produk dan pengalaman berbelanja selama *live commerce* berkontribusi terhadap pembentukan hubungan parasosial. Dengan demikian, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai atribut produk, tetapi juga menjadi bagian dari evaluasi konsumen terhadap kredibilitas influencer. Hasil serupa juga dijelaskan oleh Hadiyati (2026) yang menemukan bahwa faktor psikologis dan persepsi konsumen selama *live commerce* memperkuat hubungan parasosial.

Pengaruh interaksi parasosial terhadap pembelian impulsif. Interaksi parasosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan influencer mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa mengenal, mempercayai, dan memiliki kedekatan psikologis dengan influencer, rekomendasi produk yang diberikan akan lebih mudah diterima tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Menurut Hadiyati (2026) menyimpulkan bahwa interaksi parasosial merupakan faktor psikologis yang berperan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop. Selain itu, Feby et al. (2024) menemukan bahwa hubungan parasosial merupakan salah satu faktor psikologis yang mendorong pembelian impulsif pada pengguna TikTokShop.

Pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian impulsif. Influencer media sosial memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Influencer memiliki kemampuan memengaruhi perilaku pembelian melalui kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan menyampaikan informasi produk secara persuasif. Menurut Puspaningtyas & Premananto (2026) yang menjelaskan bahwa influencer marketing pada TikTok Live mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui komunikasi yang lebih. Selain itu, Hadiyati (2026) yang menyimpulkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada perdagangan sosial.

Pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif. persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Harga yang dianggap wajar, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat produk memberikan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan sehingga mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian. Selain itu dengan adanya penawaran harga, kupon dan potongan harga memicu pembelian secara spontan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2025) yang menemukan bahwa persepsi harga dan persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform siaran langsung. Menurut Hadiyati (2026) juga menjelaskan bahwa harga yang dipersepsikan menguntungkan meningkatkan kecenderungan pembelian spontan.

Pengaruh interaksi parasosial mampu memediasi secara positif pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian impulsif. pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian impulsif tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya hubungan emosional antara konsumen dan influencer. konsumen yang telah memiliki kedekatan psikologis dengan influencer akan lebih mudah menerima rekomendasi produk yang diberikan. Menurut Feby et al. (2024) yang menunjukkan bahwa tidak semua dimensi interaksi parasosial mampu memediasi hubungan tersebut. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh karakteristik responden, jenis produk yang diteliti, tingkat keterlibatan konsumen (*consumer involvement*), serta perbedaan platform media sosial yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Penelitian oleh (Hadiyati, 2026; Puspaningtyas & Premananto, 2026) menyimpulkan bahwa interaksi parasosial merupakan variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara influencer media sosial dan pembelian impulsif.

Pengaruh Interaksi Parasosial mampu memediasi secara positif pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif. Hubungan emosional yang telah terbentuk membuat konsumen lebih yakin bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk, sehingga keputusan pembelian dilakukan dengan lebih cepat dan cenderung bersifat spontan. Menurut Puspaningtyas & Premananto (2026) yang menunjukkan bahwa strategi harga yang dikomunikasikan oleh influencer menjadi lebih efektif ketika telah terbentuk hubungan parasosial dengan konsumen. Selain itu, penelitian Hadiyati (2026) menemukan bahwa hubungan emosional dalam *live commerce* memperkuat pengaruh berbagai stimulus pemasaran, termasuk persepsi harga terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, hasil penelitian Feby et al. (2024) menunjukkan bahwa efek mediasi dapat menjadi tidak signifikan apabila konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional, seperti kualitas produk dan kebutuhan aktual, dibandingkan hubungan emosional dengan influencer. Oleh karena itu, efektivitas interaksi parasosial sebagai variabel mediasi dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks pembelian yang diteliti.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, kami menyimpulkan beberapa temuan. Influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi parasosial. Interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Influencer media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaksi parasosial terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh influencer media sosial terhadap pembelian impulsif. Interaksi parasosial juga terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi harga terhadap pembelian impulsif.

Para pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang relevan, signifikan dan efektif untuk mempromosikan produk mereka melalui platform digital serta disarankan untuk memilih influencer yang tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar, tetapi juga memiliki kredibilitas, autentisitas, dan kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens. Para praktisi dapat meneliti lebih lanjut terkait variabel penelitian pembelian impulsif yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Para influencer disarankan untuk meningkatkan kualitas komunikasi dengan pengikut melalui penyampaian informasi produk yang jujur, interaktif, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan produk. Dengan cara ini, influencer yang mereka sukai dapat membuat produk yang ditawarkan memiliki nilai dan membuat mereka tertarik dengan apa yang mereka lihat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, N., & Putra, H. B. (2024). The effect of social-media-influencer-popularity on purchase-intention of a fashion-product through emotional attachment. *Mantik Journal*, 7(4), 2685–4236.
- Azhar, A. (2025). Swipe, Like, Buy: A Netnographic Study On The Impulse Buying Behavior In Tiktok Shop Ecosystem. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 4(2), 663–672. <https://doi.org/10.37676/jmea.v4i2.900>
- Azzahra, G. M., & Agus Setyawan, A. (2025). Understanding Impluse Buying in Tiktok Shop: An Investigation into Hedonic and Utilitarian Browsing in Indonesia. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 5(1), 175–182. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v5i1.3801>
- Cahyani, U., & Saufi, A. (2023). The Influence of Price Discount Framing and Price Perception

- on Impulsive Buying with Pay Later Payment System as a Moderating Variable in E-Commerce. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 1–11. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 80–98. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1061>
- Feby, L., Riza, F., & Kristanti, D. A. (2024). The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2618–2628. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2999>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Gao, P., Zeng, Y., & Cheng, Y. (2022). The Formation Mechanism of Impulse Buying in Short Video Scenario: Perspectives From Presence and Customer Inspiration. *Frontiers in Psychology*, 13(December 2020), 1–19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870635>
- Gong, X., Yee, C. L., Lee, S. Y., Cao, E. Y., & Saif, A. N. M. (2024). Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>
- Hadiyati, I. A. (2026). *From stream to purchase : exploring parasocial interaction and social presence as mediators of impulsive purchase in TikTok live commerce*. (March). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1786830>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second). SAGE Publications, Inc.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hu, Q., Pan, Z., Lu, Y., & Wang, B. (2023). Heterophily or Homophily of Social Media Influencers: The Role of Dual Parasocial Relationships in Impulsive Buying. *International Journal of Electronic Commerce*, 27(4), 558–589. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10864415.2023.2255112>
- Huang, Y., & Mohamad, S. H. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10(April), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Hudders, L., & Lou, C. (2022). A new era of influencer marketing: Lessons from Recent Inquires and Thoughts on Future Directions. *International Journal of Advertising*, 41(1), 1–5. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2031729>
- Jie, W., Poulouva, P., Haider, S. A., & Sham, R. B. (2022). Impact of internet usage on consumer impulsive buying behavior of agriculture products: Moderating role of personality traits and emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951103>

- Karahan, M. O. (2025). How Social Media Influencers Shape Online Impulsive Buying: The Mediating Role of Parasocial Interaction. *Tourism and Management Studies*, 21(1), 113–125. <https://doi.org/10.18089/tms.20250107>
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). Impact Mechanisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para-Social Relationship Moderating Role. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(April), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lotun, S., Lamarche, V. M., Matran-Fernandez, A., & Sandstrom, G. M. (2024). People perceive parasocial relationships to be effective at fulfilling emotional needs. *Scientific Reports*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-58069-9>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Oktafiani, A., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh Price Perception, Self Control, Consumer Engagement dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying Dalam Fitur Live Shopping Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 504–516.
- Puspaningtyas, A., & Premananto, G. C. (2026). *Unpacking Impulsive Buying in Tiktok Live Shopping: The Roles of Influencer Attributes, Interaction Strategies, and Parasocial Relationships*. 7(3), 1678–1694.
- Sari, A., & Aquinia, A. (2025). The Influence of Social Media Influencers and Augmented Reality Virtual Try-On on Purchase Intention. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 833–843. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-640-6_8
- Schramm, H., Liebers, N., Biniak, L., & Dettmar, F. (2024). Research trends on parasocial interactions and relationships with media characters. A review of 281 English and German-language studies from 2016 to 2020. *Frontiers in Psychology*, 15(September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1418564>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48(3), 1–22. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>
- Siahaan, P. A. (2023). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN SHOPPING LIFESTYLE*. 1(4), 227–231.

- Silvia, G., & Putra, H. B. (2024). Pengaruh Popularitas Influencer terhadap Niat Pembelian Scarlett Whitening Melalui Sikap Influencer. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(1), 586. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i1.1718>
- Soliha, E., Putra, H. B., Al-Daoud, K. I., Vasudevan, A., Nagaraj, S., Vasumathi, A., & Mohammad, S. I. S. (2025). The influence of celebrity endorsements on brand love: Exploring the mediating effect of self-brand connection. *International Journal of Data and Network Science*, 9(4), 1167–1174. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.9.001>
- Sutiono, H. T., Hayumurti, A. K., Tugiyono, T., & Harjanti, S. (2024). Parasocial Interaction as a Mediator: Unraveling the Influence of Social Media Influencers on Purchase Intentions. *Asian Pacific Journal of Management and Education*, 7(1), 125–140. <https://doi.org/10.32535/apjme.v7i1.2937>
- Teleprompter. (2025). *TikTok Statistics*. Teleprompter. <https://www.teleprompter.com/blog/tiktok-statistics>
- Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology*, 15(December 2023), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189>