

ABSTRAK

Pesona TikTok Live: Bagaimana Influencer Mendorong Pembelian Impulsif Meski Konsumen Meragukan Kualitas dan Ketidaksesuaian Produk

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan parasosial yang dipengaruhi oleh pemengaruh yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif dalam perdagangan siaran langsung di TikTok. Penelitian ini merupakan penelitian yang mereplikasi model penelitian dari studi Ma et al. (2023) yang terdiri dari variabel daya tarik, kepercayaan, interaktivitas, keterbukaan diri, hubungan parasosial, ketidakpastian kualitas yang dirasakan, ketidaksesuaian yang dirasakan, dan pembelian impulsif dalam perdagangan siaran langsung di TikTok. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Ukuran sampel pada penelitian ini sebanyak 365 responden, tetapi hanya terdapat 354 responden yang dapat diproses karena responden tersebut memenuhi kriteria. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan secara daring, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, serta sudah pernah menggunakan fitur belanja pada saat siaran langsung yang dibawakan oleh pemengaruh. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil pada penelitian ini menemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, interaktivitas, dan keterbukaan diri berpengaruh positif dan signifikan pada hubungan parasosial. Selanjutnya hubungan parasosial berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Namun, hubungan parasosial berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap ketidakpastian kualitas yang dirasakan serta hubungan parasosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan, hal ini bertentangan dengan hipotesis awal. Selain itu, ketidakpastian kualitas dan ketidaksesuaian yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif yang juga bertentangan dengan arah hubungan hipotesis awal.

Kata kunci: Pemengaruh, Daya Tarik, Kepercayaan, Interaktivitas, Keterbukaan Diri, Hubungan Parasosial, Ketidakpastian Kualitas yang Dirasakan, Ketidaksesuaian yang Dirasakan, Pembelian Impulsif

ABSTRACT

The Allure of TikTok Live: How Influencers Drive Impulse Buying Despite Consumer's Doubts About Product Quality and Incongruence

This study examines the influence of parasocial relationships, which are shaped by influencers, and how they ultimately affect impulsive buying behavior in live-streaming commerce on TikTok. This research replicates the research model from the study by Ma et al. (2023), which includes the variables of attractiveness, trustworthiness, interactivity, self-disclosure, parasocial relationships, perceived quality uncertainty, perceived fit uncertainty, and impulsive buying in live-streaming commerce on TikTok. The sampling method employed in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample size was 365 respondents, but only 354 respondents could be processed because they met the criteria. Data collection was conducted using an online questionnaire, with respondent criteria being at least 18 years old, owning and using the TikTok app, and having used the shopping feature during live-streaming hosted by an influencer. The analytical method used was Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The results of this study found that attractiveness, trustworthiness, interactivity, and self-disclosure had a positive and significant impact on parasocial relationships. Furthermore, parasocial relationships had a positive and significant effect on impulsive buying. However, parasocial relationships had a negative but insignificant effect on perceived quality uncertainty, while parasocial relationships had a positive and significant effect on perceived fit uncertainty, which contradicted the initial hypothesis. Additionally, perceived quality uncertainty and perceived incongruence also had a positive and significant effect on impulsive buying, which also contradicted the direction of the initial hypothesis.

Keywords: *Influencer, Attractiveness, Trustworthiness, Interactivity, Self-Disclosure, Parasocial Relationships, Perceived Quality Uncertainty, Perceived Fit Uncertainty, Impulsive Buying*