UNIVERSITAS
GADJAH MADA
CONSUMER CHARACTERISTICS, SOCIAL PRESENCE, AND PARASOCIAL INTERACTION AS DRIVERS OF IMPULSIVE PURCHASE ON SHOPEE LIVE AMONG GEN Z IN YOGYAKARTA
Ester Gracia Simangunsong, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

Impulsive purchasing among Generation Z on e-commerce livestreaming platforms poses growing financial and psychological risks, yet the psychological mechanisms driving this behavior remain insufficiently understood in the Indonesian context. This study examines the effects of social anxiety, fear of missing out (FOMO), narrative involvement, and smartphone addiction on impulsive purchase, with social presence and parasocial interaction as psychological mechanisms linking these characteristics to impulsive purchase, among Generation Z in Yogyakarta. The research is implemented by collecting data from 348 respondents via online questionnaire and analyzed using PLS-SEM in SmartPLS 4.1. Results indicate that social anxiety, FOMO, and narrative involvement significantly affect parasocial interaction; narrative involvement and smartphone addiction significantly affect social presence; and both mediators significantly drive impulsive purchase. The findings offer practical implications for e-commerce practitioners and a basis for consumer protection policymakers to mitigate impulsive purchasing risks among Gen Z.

Keywords: social anxiety, FOMO, narrative involvement, smartphone addiction, impulsive purchase, Generation Z, Shopee Live

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
CONSUMER CHARACTERISTICS, SOCIAL PRESENCE, AND PARASOCIAL INTERACTION AS DRIVERS OF IMPULSIVE PURCHASE ON SHOPEE LIVE AMONG GEN Z IN YOGYAKARTA
Ester Gracia Simangunsong, Dr. Sari Winahjoe Siswomihardjo, M.B.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pada platform *livestreaming* e-commerce menimbulkan risiko finansial dan psikologis yang semakin besar, namun mekanisme psikologis yang mendorong perilaku ini masih belum dipahami secara memadai dalam konteks Indonesia. Penelitian ini mengkaji pengaruh kecemasan sosial, *fear of missing out* (FOMO), keterlibatan narasi, dan kecanduan *smartphone* terhadap pembelian impulsif, dengan kehadiran sosial dan interaksi parasosial sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan karakteristik tersebut dengan pembelian impulsif, di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan dengan mengumpulkan data dari 348 responden melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecemasan sosial, FOMO, dan keterlibatan narasi berpengaruh signifikan terhadap interaksi parasosial; keterlibatan narasi dan kecanduan *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap kehadiran sosial; dan kedua mediator berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce serta landasan bagi pembuat kebijakan perlindungan konsumen untuk mengurangi risiko pembelian impulsif di kalangan Generasi Z.

Kata kunci*:* kecemasan sosial, FOMO, keterlibatan narasi, kecanduan *smartphone*, pembelian impulsif, Generasi Z, Shopee Live