Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)
E-ISSN: 2987-0380
P-ISSN: 2987-0402
+62 822 1012 3600 https://research.e-siber.org siberpublisher.info@gmail.com
DOI: https://doi.org/10.38035/jsmd.v4i2
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Mahasiswi Universitas X di Bekasi

Karinina Muti Dewi[1], Sandra Adetya[2], Mic Finanto Ario Bangun[3]
[1]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, karininamuti@gmail.com
[2]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, sandra.adetya@dsn.ubharajaya.ac.id
[3]Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, mic.finanto@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: karininamuti@gmail.com[1]

Abstract: *This study examined the effect of parasocial interaction on impulsive buying behavior among female students at University X in Bekasi who use TikTok. A quantitative approach was used with simple linear regression and Spearman's rho correlation, involving 104 female students selected through purposive sampling. Parasocial interaction was measured using the PSI-Scale (Rubin et al., 1985; 15 items, α = 0.717), while impulsive buying was measured using the IBTS (Verplanken & Herabadi, 2001; 18 items, α = 0.746). Results showed parasocial interaction had no significant effect on impulsive buying (r = 0.1103; p = 0.265; R^2 = 0.015). This non-significant result is presumably due to a ceiling effect from sample homogeneity: 99.04% of respondents scored high on parasocial interaction and 96.15% on impulsive buying, leaving little variation. Situational factors such as flash sales, countdown timers, and PayLater are presumed to play a more dominant role than parasocial interaction. Future research should incorporate mediating variables and a more heterogeneous sample.*

Keywords: *Parasocial Interaction, Impulsive Buying, TikTok Shop, Live Streaming, Female University Student*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas X di Bekasi pengguna TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linear sederhana dan uji korelasi *Spearman's rho*, melibatkan 104 mahasiswi yang dipilih melalui *purposive sampling*. Interaksi parasosial diukur menggunakan PSI-Scale (Rubin et al., 1985; 15 aitem, α = 0,717), sedangkan pembelian impulsif diukur menggunakan IBTS (Verplanken & Herabadi, 2001; 18 aitem, α = 0,746). Hasil menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (r = 0,1103; p = 0,265; R^2 = 0,015). Ketidaksignifikan ini diduga akibat *ceiling effect* karena homogenitas sampel: 99,04% responden berada pada kategori interaksi parasosial tinggi dan 96,15% pada kategori pembelian impulsif tinggi, sehingga variasi data sangat terbatas. Faktor situasional seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan kemudahan *PayLater* diduga lebih dominan mendorong pembelian impulsif dibanding interaksi parasosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel mediator dan sampel yang lebih heterogen.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Pembelian Impulsif, TikTok *Shop, Live Shopping,* Mahasiswi

PENDAHULUAN

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi ruang transaksi melalui fitur *TikTok Shop* dan *live shopping*, yang memungkinkan pengguna berbelanja sambil berinteraksi langsung dengan penjual atau *streamer* secara *real-time* (Nuryani et al., 2022). Interaksi langsung ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dibandingkan e-commerce konvensional, sehingga berpotensi mendorong munculnya pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, atau yang dikenal sebagai perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). Fenomena ini terbukti relevan pada kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif TikTok. Sebuah studi terhadap 361 mahasiswa pengguna TikTok Shop menemukan bahwa pembelian impulsif merupakan pola perilaku yang umum terjadi pada kelompok ini (Budi, 2025), sementara studi lain berbasis wawancara terhadap delapan mahasiswa menemukan bahwa seluruh informan mengaku pernah melakukan pembelian impulsif setidaknya satu hingga dua kali dalam sebulan (Sakinah et al., 2025).

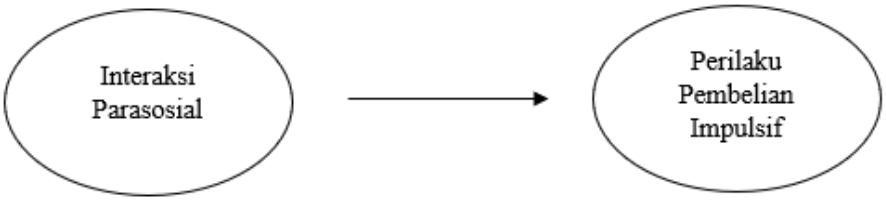
Di antara berbagai faktor yang mendorong pembelian impulsif dalam *live shopping*, kedekatan emosional antara pengguna dan figur media kerap disebut sebagai pendorong yang khas dari platform ini, sesuatu yang tidak ditemukan pada e-commerce konvensional (Angelina & Henuk, 2024; Sokolova & Kefi, 2019). Kedekatan semacam ini dikenal sebagai interaksi parasosial, yaitu hubungan satu arah yang dirasakan audiens terhadap figur media, seolah-olah figur tersebut adalah teman atau kenalan dekat, meskipun tidak ada hubungan timbal balik yang nyata (Horton & Wohl, 1956; Rubin et al., 1985). Pada *live shopping* TikTok, ilusi kedekatan ini berpotensi melunakkan batasan rasional audiens dan membangkitkan dorongan belanja sebagai respons emosional terhadap sosok yang dikagumi (Angelina & Henuk, 2024). Sejumlah temuan mendukung relevansi variabel ini. Penelitian yang dilakukan oleh Sokolova & Kefi (2019) menemukan bahwa interaksi parasosial berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian karena kedekatan emosional meningkatkan rasa percaya terhadap rekomendasi *influencer*, dan sebuah studi lain menemukan bahwa model yang melibatkan hubungan parasosial mampu menjelaskan hingga 67% variasi *impulsive buying* (Setiawan, 2024).

Meskipun demikian, kekuatan pengaruh interaksi parasosial terhadap pembelian impulsif belum sepenuhnya konsisten antarpenelitian. Sebuah studi pada pengguna TikTok Shop Generasi Z menemukan bahwa hanya 45% pengguna yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif meskipun telah terpapar konten dan rekomendasi *influencer* secara konsisten (Zeta et al., 2025), sebuah proporsi yang jauh lebih rendah dibandingkan kekuatan pengaruh yang dilaporkan studi lain. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh interaksi parasosial terhadap *impulsive buying* kemungkinan bersifat kondisional dan belum tentu berlaku sama pada setiap populasi. Selain itu, penelitian mengenai interaksi parasosial dalam konteks TikTok masih banyak berfokus pada fenomena fandom secara umum, bukan pada konsekuensi perilaku konsumtif (Prameswari & Tanjung, 2025), sementara kajian *impulsive buying* pada mahasiswa lebih banyak menyoroti faktor situasional seperti *flash sale* dan *fear of missing out* (Charles & Immanuel, 2025; Kusno et al., 2025). Hubungan interpersonal-emosional antara pengguna dan figur media relatif belum banyak diuji secara langsung sebagai prediktor *impulsive buying* pada populasi mahasiswi di Indonesia, khususnya di luar kota-kota besar.

Secara teoritis, perilaku pembelian impulsif dipahami sebagai kecenderungan individu yang berakar pada perbedaan kepribadian, di mana keputusan pembelian dilakukan secara spontan tanpa pertimbangan mendalam, melibatkan dominasi aspek afektif berupa gairah dan kegembiraan instan yang melemahkan fungsi kontrol diri (Verplanken & Herabadi, 2001).

Sementara itu, interaksi parasosial dipahami sebagai hubungan psikologis satu arah yang menciptakan ilusi keintiman antara audiens dan figur media, yang terbangun melalui komunikasi yang konsisten dan personal dalam aktivitas digital sehingga melahirkan rasa percaya dan keakraban (Angelina & Henuk, 2024). Keterlibatan emosional yang tinggi dalam interaksi parasosial diduga dapat melemahkan kontrol kognitif dan meningkatkan dorongan afektif individu, yang merupakan karakteristik utama dalam perilaku *impulsive buying* (Verplanken & Herabadi, 2001), sehingga semakin tinggi interaksi parasosial yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk berperilaku impulsif dalam berbelanja.

Berdasarkan kajian teoritis di atas, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan interaksi parasosial sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat. Semakin tinggi interaksi parasosial yang dirasakan individu terhadap *host* atau *influencer* dalam *live shopping* TikTok, semakin besar kecenderungan individu tersebut untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir
Sumber: Hasil Riset

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: apakah terdapat pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas X di Bekasi pengguna TikTok?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengolahan data dalam bentuk angka serta analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Machali, 2021). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang terukur, objektif, dan dapat diuji secara empiris mengenai pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas X di Bekasi. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu interaksi parasosial sebagai variabel bebas dan perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat.

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas X di Bekasi yang aktif menggunakan media sosial TikTok serta pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* dan menggunakan fitur *PayLater*. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dari populasi sebesar 700 mahasiswi, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 88 mahasiswi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* (Sugiyono, 2013), dengan kriteria responden, yaitu mahasiswi aktif Universitas X di Bekasi, yang merupakan pengguna aktif TikTok, pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*/*TikTok Live*, dan mengikuti (*follow*) minimal satu *influencer* atau *host*. Penelitian dilaksanakan pada mahasiswi Universitas X di Bekasi melalui penyebaran kuesioner secara daring.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen skala psikologi dengan model Likert lima poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Interaksi parasosial diukur menggunakan *Parasocial Interaction Scale* (PSI-Scale) yang dikembangkan oleh Rubin et al. (1985), menggunakan versi adaptasi bahasa Indonesia dari penelitian (Yusuf & Nugroho, 2020), terdiri atas 20 aitem yang mencakup empat aspek, yaitu identifikasi diri, keakraban dan emosi, keterlibatan interaktif, serta keinginan berinteraksi. Perilaku pembelian impulsif diukur

menggunakan *Impulsive Buying Tendency Scale* (IBTS) yang dikembangkan oleh Verplanken & Herabadi (2001) dan disusun kembali oleh Erlisya (2021), terdiri atas 20 aitem yang mencakup dimensi kognitif dan afektif.

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi aitem-total (*Corrected Item Total Correlation*), dengan kriteria aitem dinyatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi yang signifikan ($p < 0,05$) (Periantalo, 2016). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih dari 0,7 (Periantalo, 2016). Seluruh pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*).

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi berupa uji normalitas dan uji linearitas untuk memastikan kelayakan data dalam analisis parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif, serta uji korelasi *Spearman's rho* sebagai analisis pendukung. Seluruh proses analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 104 mahasiswi Universitas X di Bekasi yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria mahasiswi aktif, pengguna aktif TikTok, pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop* atau *TikTok Live*, serta mengikuti minimal satu *influencer* atau *host*. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–22 tahun (63,5%), dan sebagian besar menonton siaran *live shopping* sebanyak 5–6 kali (55,8%) hingga setiap hari (35,6%), yang menunjukkan intensitas keterpaparan yang cukup tinggi terhadap konten *influencer* di TikTok.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji normalitas dan linearitas. Hasil pemeriksaan visual terhadap histogram residual terstandarisasi dan grafik *Q-Q Plot* menunjukkan bahwa data belum sepenuhnya memenuhi asumsi normalitas dan linearitas. Meskipun demikian, analisis parametrik tetap dilanjutkan dengan mempertimbangkan ukuran sampel yang relatif besar ($N = 104$), sesuai dengan Teorema Limit Pusat, dan didukung oleh uji korelasi nonparametrik *Spearman's rho* sebagai analisis pendukung.

Hasil kategorisasi menunjukkan distribusi skor yang sangat tidak merata pada kedua variabel. Sebanyak 99,04% responden (103 dari 104 orang) berada pada kategori interaksi parasosial tinggi, dan 96,15% responden (100 dari 104 orang) berada pada kategori *impulsive buying* tinggi, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategorisasi *Impulsive Buying*

Kategori	Batas Nilai	N	Presentase
Tinggi	$x > 56$	100	96,15%
Sedang	$52 \leq x \leq 56$	3	2,889%
Rendah	$x < 70,80$	1	0,96%
Total		104	100%

Sumber: JASP

.

Tabel 2. kategorisasi Interaksi Parasosial

Kategori	Batas Nilai	N	Presentase
Tinggi	$x > 47$	103	99,04%
Sedang	$43 \leq x \leq 47$	0	0%
Rendah	$x < 43$	1	0,96%
Total		104	100%

Sumber: JASP

Distribusi skor yang terkonsentrasi pada kategori tinggi ini mengindikasikan adanya *ceiling effect*, yaitu kondisi di mana skor responden mengelompok di ujung atas skala sehingga variansi antarindividu menjadi sangat terbatas untuk mendeteksi hubungan statistik antarvariabel.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman's rho* dan analisis regresi linier sederhana pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Hasil Uji Korelasi

Variabel		XTOTAL	YTOTAL
Interaksi Parasosial	Spearman's rho	—	
	p-value	—	
Impulsive buying	Spearman's rho	0.1103	—
	p-value	.265	—

Sumber: JASP

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Model	R^2	p
M_1	0.015	.220

Sumber: JASP

Hasil uji korelasi menunjukkan koefisien sebesar 0,1103 dengan nilai p = 0,265 (p > 0,05), yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara interaksi parasosial dan *impulsive buying*. Hasil ini konsisten dengan analisis regresi yang menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,015 (p = 0,220), yang berarti interaksi parasosial hanya menjelaskan 1,5% variansi *impulsive buying*, sedangkan 98,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif *ditolak*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas X di Bekasi, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti Angelina & Henuk (2024) yang menemukan bahwa kedekatan dengan *streamer* melalui interaksi parasosial dapat meningkatkan *arousal* yang mendorong pembelian impulsif, serta Sokolova & Kefi (2019) yang menemukan pengaruh signifikan melalui mekanisme kepercayaan dan kedekatan emosional. Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor metodologis dan kontekstual.

Pertama, distribusi skor pada kedua variabel sangat tidak merata: 99,04% responden berada pada kategori interaksi parasosial tinggi dan 96,15% pada kategori *impulsive buying* tinggi. Kondisi *ceiling effect* ini membuat analisis korelasi dan regresi kehilangan *power* untuk mendeteksi hubungan yang mungkin secara substantif ada. Hal ini diduga terkait dengan kriteria *purposive sampling* yang menetapkan seluruh responden sebagai pengguna aktif TikTok Shop dan pengguna *PayLater*, sehingga sampel menjadi homogen dan rentang variasi skor menjadi sangat terbatas (Azwar, 2022)

Kedua, hubungan antara interaksi parasosial dan *impulsive buying* mungkin tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh variabel lain seperti kepercayaan terhadap *influencer* atau *arousal* emosional. Angelina & Henuk (2024) menemukan bahwa hubungan tersebut dimediasi oleh *arousal*, sementara Wicaksono & Susila, (2026) menemukan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) memediasi pengaruh kredibilitas *influencer* terhadap *impulsive buying*. Karena penelitian ini hanya menguji hubungan langsung tanpa variabel mediator, kemungkinan hubungan yang sesungguhnya bersifat tidak langsung tidak dapat terdeteksi.

Ketiga, terdapat kemungkinan ketidaksesuaian antara konstruk yang diukur dan karakteristik interaksi yang sesungguhnya terjadi di lapangan. Skala PSI (Rubin et al., 1985)

dirancang untuk mengukur interaksi satu arah (*one-way*), sedangkan interaksi pada *live shopping* TikTok bersifat dua arah (*two-way*) dan sinkron, di mana penonton dapat berinteraksi langsung dengan *streamer*. Ketidaksesuaian ini turut menjadi salah satu kemungkinan penjelasan tidak ditemukannya hubungan yang signifikan dalam penelitian ini.

Keempat, tingginya skor *impulsive buying* pada hampir seluruh responden mengindikasikan bahwa faktor situasional, seperti *flash sale*, *countdown timer*, dan kemudahan pembayaran *PayLater*, kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan interaksi parasosial (Verplanken & Herabadi, 2001; Nuryani et al., 2022). Hal ini sejalan dengan nilai R^2 yang sangat kecil (0,015), yang menunjukkan bahwa 98,5% variansi *impulsive buying* dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar interaksi parasosial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara interaksi parasosial dan *impulsive buying* dalam konteks *TikTok live shopping* tidak bersifat sederhana dan linier. Homogenitas sampel, *ceiling effect*, tidak adanya variabel mediator, serta dominannya faktor situasional menjadi penjelasan yang relevan atas tidak terbuktinya hipotesis dalam penelitian ini, dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk melibatkan variabel mediator serta sampel yang lebih heterogen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman's rho* dan regresi linier sederhana, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,1103 dengan $p = 0,265$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,015 dengan $p = 0,220$. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa interaksi parasosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswi Universitas X di Bekasi, sehingga hipotesis penelitian ditolak dan rumusan masalah penelitian ini terjawab bahwa, pada populasi dan kondisi pengukuran yang diteliti, interaksi parasosial bukan merupakan prediktor yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Temuan ini perlu dipahami dalam konteks distribusi data penelitian yang sangat homogen, di mana hampir seluruh responden berada pada kategori tinggi baik pada variabel interaksi parasosial (99,04%) maupun *impulsive buying* (96,15%). Kondisi ini membatasi kemampuan analisis statistik untuk mendeteksi hubungan antara kedua variabel, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk menyimpulkan bahwa interaksi parasosial secara teoritis tidak berperan sama sekali dalam perilaku pembelian impulsif pada populasi yang lebih luas atau lebih heterogen.

Dalam ranah keilmuan psikologi dan perilaku konsumen, penelitian ini memberikan kontribusi metodologis dengan menunjukkan bahwa pengukuran hubungan antarvariabel pada sampel yang sangat homogen berisiko menghasilkan kesimpulan non-signifikan akibat keterbatasan variansi data, bukan karena tidak adanya hubungan secara substantif. Temuan ini juga menggarisbawahi pentingnya mempertimbangkan kemungkinan peran variabel mediator, seperti kepercayaan terhadap *influencer* atau *arousal* emosional, serta perbedaan karakteristik interaksi satu arah dan dua arah, dalam merancang model penelitian mengenai pengaruh figur media terhadap perilaku konsumen pada platform belanja interaktif seperti TikTok Shop.

REFERENSI

Angelina, M., & Henuk, Y. G. (2024). *Pengaruh Streamer Attractiveness dan Para- Social Interaction terhadap Arousal dan Impulsive Buying pada Tiktok Live Shopping*. *18*(October), 115–122.

Azwar, S. (2022). *Metode penelitian psikologii* (V). Pustaka pelajar.

Budi, F. S. (2025). *SEGMENTASI KONSUMEN TIKTOK SHOP BERDASARKAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF MENGGUNAKAN K-MEANS CLUSTERING*. *18*(2), 1–9.

Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). *FOMO, MATERIALISM, AND THE GEN Z SHOPPING BEHAVIOR: THE IMPACT ON ONLINE IMPULSE BUYING AND POST-*

PURCHASE DISSONANCE (WITH A GENDER PERSPECTIVE). *23*(1), 134–157.

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction : Observations on Intimacy at a Distance*. *19*(3), 1–23. https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Kusno, H. R. … Surabaya, U. N. (2025). *Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa*. *4*(2), 210–221.

Machali, I. (2021). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. https://doi.org/978-602-603461-8

Nuryani, S. … Iqbal, M. (2022). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada Pengguna Aplikasi Tiktokshop*. *6*(September), 444–451. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567

Periantalo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi* (Cet.1). Yogyakarta Pustaka Pelajar.

Prameswari, A., & Tanjung, S. (2025). *Fandom dan interaksi parasosial dalam TikTok Fandom and parasocial interaction in TikTok*. *5*, 1–20. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol5.iss1.art1

Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, *14*, 189–199. https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1086/209105

Rubin, A. M. … Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, *12*(2), 155–180. https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x

Sakinah, N. … Sumbawa, U. T. (2025). *Impulsive buying generasi z studi kasus mahasiswa universitas teknologi sumbawa prodi ilmu komunikasi pada marketplace tiktokshop 1*. *1987*.

Setiawan, A. F. (2024). *Peran Regulasi Diri Terhadap Perilaku Phubbing dan Implikasinya Pada Ketahanan Pribadi (Studi pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada)*. *30*(2), 147–160.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it , why should I buy ? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Verplanken, B. A. S., & Herabadi, A. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency : Feeling and no Thinking*. *83*(May), 71–83. https://doi.org/10.1002/per.423

Wicaksono, P., & Susila, I. (2026). *The Role Of Customer Trust In Mediating The Influence Of Influencer Credibility And Tiktok Live Streaming On Impulsive Buying Peran Kepercayaan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Tiktok Live Streaming Terhadap Impulsive Buying*. *7*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v7i4.11043

Yusuf, A. A., & Nugroho, W. C. (2020). *Hubungan antara self-disclosure pada selebriti dengan parasocial relationship pada penggemar di media sosial instagram*.

Zeta, N. A. … Sinaga, L. (2025). *Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop masyarakat khususnya di kalangan Gen Z dan Remaja untuk mengeksplorasi topik baru . dapat dijelaskan dengan memanfaatkan model AIDA . Anita et al . (2025) menjelaskan bahwa*. *September*. https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968