

**Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada
Generasi Z di Platform *E-Commerce* TikTok Live Shopping**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Hilman Eka Setiawan
Nomor Mahasiswa : 21311274
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2026

**Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada
Generasi Z di Platform *E-Commerce* TikTok Live Shopping**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Hilman Eka Setiawan
Nomor Mahasiswa : 21311274
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2026

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 April 2026

Penulis,



Hilman Eka Setiawan

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Platform *E-Commerce* TikTok Live Shopping

Nama : Hilman Eka Setiawan
Nomor Mahasiswa : 21311274
Prodi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 10 April 2026
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing



(Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH INTERAKSI PARASOSIAL TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI PLATFORM E-COMMERCE TIKTOK LIVE SHOPPING

Disusun oleh : Hilman Eka Setiawan

Nomor Mahasiswa : 21311274

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Senin 04 Mei 2026

Pembimbing TA : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
Penguji : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Aku membahayakan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya.”

(Penulis)

”Pelaut yang handal tidak tercipta dari laut yang tenang.”

(Penulis)

“Ketika memikirkan tujuan hidup yang terasa berat, cobalah bersujud sejenak kepada Sang Pencipta agar memahami di dunia ini tiada yang abadi.”

(Penulis)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z pada platform *e-commerce* khususnya TikTok Live Shopping. Perkembangan teknologi dan interaksi digital melalui fitur *live streaming* menciptakan hubungan parasosial antara konsumen dan *influencer* yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif dengan variabel mediasi dorongan untuk membeli secara impulsif serta melibatkan nilai belanja dan literasi keuangan sebagai variabel tambahan. Kerangka teori yang digunakan adalah *Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Framework*, *Theory of Consumption Values (TCV)*, dan *Parasocial Interaction Theory*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Data diperoleh melalui kuesioner *online* kepada 310 responden Generasi Z pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara langsung maupun melalui mediasi dorongan untuk membeli secara impulsif. Selain itu, nilai belanja juga berpengaruh positif terhadap dorongan dan perilaku pembelian impulsif, tetapi literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap dinamika psikologis dan sosial dalam perilaku konsumsi digital generasi muda.

Kata Kunci: Interaksi Parasosial, Perilaku Pembelian Impulsif, Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif, Nilai Belanja, Literasi Keuangan, TikTok Live Shopping.

ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of increasing impulsive buying behavior among Generation Z on e-commerce platforms particularly TikTok Live Shopping. Technological advancements and digital interactions through live streaming have created parasocial relationships between consumers and influencers, potentially influencing purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of parasocial interactions on impulsive buying behavior, with impulse buying as a mediating variable, and incorporating shopping values and financial literacy as additional variables. The theoretical framework used is the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Framework, the Theory of Consumption Values (TCV), and Parasocial Interaction Theory. The research method employed a quantitative approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) analysis techniques. Data were obtained through an online questionnaire from 310 Generation Z respondents who used TikTok Live Shopping in Indonesia. The results indicate that parasocial interactions have a positive and significant effect on impulsive buying behavior, both directly and through the mediation of impulse buying. Furthermore, shopping value also positively influences impulse buying behavior and urges, but financial literacy negatively influences impulse buying. This finding underscores the importance of understanding the psychological and social dynamics of the younger generation's digital consumption behavior.

Keywords: Parasocial Interaction, Impulsive Buying Behavior, Urges to Buy Impulsively, Value Shopping, Financial Literacy, TikTok Live Shopping.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas taufik, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga dengan izin-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Shalawat serta salam semoga terlimpahkan kepada junjungan kami, Nabi Muhammad Shallahu'Alaihi Wa Sallam. Skripsi berjudul **“Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Platform *E-Commerce* TikTok Live Shopping”** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar sarjana Strata-1 untuk Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis sangat bersyukur bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini telah mendapat bantuan, bimbingan, nasihat, dukungan moril dan materil, serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih dari hati terdalam kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, kemudahan, dan kelancaran, serta keberkahan pada proses penulisan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Darul Asmala dan Ibu Nursetin selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan doa untuk kelancaram penulisan skripsi.
3. Nenek, Kakek, Tante dan Adik tersayang yang selalu support serta mendoakan demi kelancaran penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dra. Budi Astuti, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh kesabaran dan keikhlasan, serta mendukung kelancaran skripsi penulis.

5. Ramadhani Naufal Setyahadi, Chaitra Argya Reswara, Aprilio Saka Adinata, Ervis Dhefito, beserta teman-teman yang lainnya yang selalu mendukung, memberikan semangat, dan mendukung sampai selesainya skripsi ini.
6. Playlist Emo dan Metalcore ku yang selalu menemani dan memberikan tambahan semangat untuk penulisan skripsi ini. Terutama kepada band Bring Me the Horizon, Bad Omens, Sleeping with Sirens, Pierce the Veil, 510, Neck Deep, Saosin, Paramore, Memphis May Fire dan lainnya. Selain itu, penulis sangat berterima kasih kepada Chaitra Argya Reswara yang telah mengenalkan band Sleep Token sehingga menambah *booster* baru dalam penyelesaian skripsi ini.
7. 310 responden yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sampaikan satu per satu atas dukungan secara langsung maupun tidak langsung demi terselesaikannya skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan keberkahan dan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Aamiin Yaa Rabbal' Alamin. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kepentingan akademisi maupun praktisi dalam konteks *e-commerce live streaming shopping*. Selain itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu, penulis akan terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak demi kebermanfaatan penelitian ini bagi kepentingan akademisi maupun kepentingan khalayak umum.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 April 2026

Penulis,



Hilman Eka Setiawan

DISEMINASI KARYA ILMIAH



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fb@uii.ac.id
W. fb.uii.ac.id

BERITA ACARA

PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS AKHIR

383/BA.P/Prodi.Mnj/VI/2026

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada hari ini, Senin, 8 Juni 2026, dinyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama : Hilman Eka Setiawan
No. Mahasiswa : 21311274
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Platform E-commerce TikTok Live Shopping

Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Telah menyelesaikan publikasi/diseminasi tugas akhir dengan data sebagai berikut:

Judul Publikasi/Diseminasi : Decoding Impulse Buying Behavior: The Effects of Parasocial Interaction, Shopping Value, and Financial Literacy Mediated by Purchasing Urges

Media Publikasi/Diseminasi : Jurnal

Kategori Media : Jurnal Nasional

Nama Media : Jurnal Bisnis Strategi

Konversi Nilai : A

Demikian berita acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 08 Juni 2026

Menetapkan,
Dosen Pembimbing

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen S1



Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.
NIK. 873110102



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

DAFTAR ISI

SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DISEMINASI KARYA ILMIAH	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework.....	15
2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	19
2.2.1 Nilai Belanja dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	19
2.2.2 Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Impulsif	22

2.2.3	Literasi Keuangan dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	25
2.2.4	Interaksi Parasosial dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	28
2.2.5	Interaksi Parasosial dan Perilaku Pembelian Impulsif.....	31
2.2.6	Nilai Belanja, Perilaku Pembelian Impulsif, Interaksi Parasosial, dan Peran Mediasi Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	34
2.2.7	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif	38
2.3	Model Penelitian.....	43
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	44
3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Variabel Penelitian.....	46
3.3.1	Variabel Bebas (Variabel Independen)	46
3.3.2	Variabel Terikat (Variabel Dependen)	47
3.3.3	Variabel Mediator.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.4.1	Jenis Data	47
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	48
3.5.1	Nilai Belanja.....	48
3.5.2	Literasi Keuangan.....	49
3.5.3	Interaksi Parasosial	50
3.5.4	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (Urges to Buy Impulsively).....	51
3.5.5	Perilaku Pembelian Impulsif	52
3.6	Pilot Test	53
3.6.1	Uji Validitas	54
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	55

3.7	Teknik Analisis Data	57
3.7.1	Analisis Deskriptif	57
3.7.2	Analisis Statistik	57
BAB IV		65
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Analisis Deskriptif Profil Responden	65
4.1.1	Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2	Kategori Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....	66
4.1.3	Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari	67
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.2.1	Variabel Nilai Belanja	70
4.2.2	Variabel Literasi Keuangan.....	71
4.2.3	Variabel Interaksi Parasosial	73
4.2.4	Variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif.....	75
4.2.5	Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	77
4.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	80
4.3.1	Hasil Uji Validitas	80
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
4.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	88
4.4.1	Uji Kolinearitas	89
4.4.2	Koefisien Determinasi (R-Square)	90
4.4.3	Relevansi Prediktif (Q-Square)	91
4.4.4	Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	92
4.5	Pembahasan.....	96
4.5.1	Dampak Nilai Belanja terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	96
4.5.2	Dampak Nilai Belanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	98
4.5.3	Dampak Literasi Keuangan terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	99
4.5.4	Dampak Interaksi Parasosial terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	101

4.5.5	Dampak Interaksi Parasosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	102
4.5.6	Kedudukan Mediator Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dalam hubungan antara Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Impulsif	104
4.5.7	Kedudukan Mediator Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dalam hubungan antara Interaksi Parasosial dan Perilaku Pembelian Impulsif	105
4.5.8	Dampak Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	106
BAB V		109
KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Manajerial	110
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	111
5.4	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN		131

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test	54
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	56
Tabel 3. 3 Kriteria Uji Kolinearitas	62
Tabel 3. 4 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).....	63
Tabel 4.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	66
Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan. .	66
Tabel 4.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari.	68
Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	70
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Belanja.....	70
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan.....	71
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Parasosial	73
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	75
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	77
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	81
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted</i>	83
Tabel 4.12 Hasil Validitas Diskriminan	83
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	86
Tabel 4.14 <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	88
Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas	90
Tabel 4. 16 Hasil R-Square.....	91
Tabel 4. 17 Hasil Q-Square.....	92
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).	81
Gambar 4. 2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan kuesioner penelitian	131
Lampiran 2 Isi kuesioner penelitian	132
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i> menggunakan SPSS	136
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas <i>Pilot Test</i> menggunakan SPSS.....	140
Lampiran 5 Analisis Deskriptif Demografi Responden.....	149
Lampiran 6 Hasil <i>Outer Loading</i> dan Signifikansi.	150
Lampiran 7 Luaran SmartPLS 3	152
Lampiran 8 Tabulasi Data 310 Responden.....	156
Lampiran 9 Tabulasi Data Profil Responden	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak pada perubahan aktivitas belanja masyarakat Indonesia dari belanja konvensional ke belanja *online* (Utamanyu and Darmastuti, 2022). Akibat kemajuan teknologi digital membawa gelombang disrupsi yang dipengaruhi oleh pergeseran cara konsumen memilih produk (Adha, 2022). Penyebaran konten dari berbagai *platform* memudahkan masyarakat dalam mendapatkan suatu informasi. Terlebih lagi di era digital saat ini *e-commerce* secara signifikan meningkatkan aktivitas jual beli karena mudahnya masyarakat untuk mengakses informasi mengenai produk (Maulana, Manulang and Salsabila, 2020). Beralihnya masyarakat bertransaksi menggunakan *e-commerce* karena masyarakat merasa nyaman dan tidak perlu membuang waktunya dengan mengelilingi pusat perbelanjaan dengan tujuan memilih suatu produk (Utami, 2020). *E-commerce* hadir sebagai wujud pemenuhan atas kebutuhan manusia yang beragam. Banyaknya kebutuhan tersebut mengakibatkan konsumen ingin mengambil keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal ini dapat mengaktualisasikan diri di dunia maya yang akan berdampak terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa (Siregar, 2023).

Penggunaan teknologi *e-commerce* diharapkan dapat memberikan manfaat besar dalam dunia bisnis yang kompetitif di media sosial (A Rizaldi *et al.*, 2021). Hal ini didukung dengan adanya peningkatan pengguna *e-commerce* dari tahun ke

tahun. Pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan pertumbuhannya diperkirakan berlanjut pada tahun 2025. Berdasarkan laporan Databoks (2025), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan tumbuh 11% dibandingkan tahun sebelumnya serta meningkat 89% dibandingkan tahun 2020. Data ini menunjukkan jumlah peningkatan *pengguna e-commerce* di Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai 73,06 juta pengguna. Adanya pertumbuhan jumlah pengguna media sosial menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak positif terutama dengan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan penjualan secara *online*. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pangsa pasar mereka (Nurhadi and Budiyanto, 2024).

Belakangan ini, era *digital* telah menyediakan *platform* baru bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen khususnya generasi Z. Generasi Z yang menunjukkan perilaku konsumsi yang unik dalam konteks pemasaran *digital* (Zaenudin and Harto, 2024). Banyaknya generasi Z yang mendominasi jumlah penduduk dan berkembangnya *e-commerce* telah mengubah pola berbelanja yang tidak biasa khususnya berhubungan dengan niat beli. Hal ini yang mengakibatkan generasi Z memilih berbelanja *online* (Harsono, Haripraditya and Soleh, 2022). Penggunaan media sosial menjadi bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari bagi generasi Z yang lahir antara pertengahan tahun 1990-an dan pertengahan tahun 2000-an di era internet yang semakin terhubung ini. Generasi Z tumbuh di lingkungan yang dipenuhi berbagai *platform* media sosial seperti Tiktok, Twitter, Instagram, Facebook, dan lainnya. Generasi Z dari populasi dunia sebanyak 34,05%

dan dari populasi Indonesia sebanyak 33% atau setidaknya 80 juta orang merupakan generasi Z (Christiani and Iksari, 2020). Menurut Honeybill (2025) 77% Generasi Z menggunakan TikTok untuk *shopping* dan menjadikannya sebagai platform sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja serta jauh melampaui platform lain. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa lebih dari 70% Generasi Z menggunakan media sosial untuk riset produk dan brand sebelum membeli. Contoh beberapa *e-commerce* yang sudah terkenal di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan TikTok *Live Shopping* sudah banyak di gemari kalangan generasi Z (Syarif *et al.*, 2023).

TikTok merupakan salah satu media sosial yang juga digunakan sebagai *platform online shopping* saat ini. Dilengkapi dengan fitur TikTok Shop menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Pada TikTok, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu, metode promosi yang dilakukan di media sosial TikTok juga berbeda dengan media sosial lain yaitu dengan menggunakan fitur *live* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung (Sulistianti and Sugiarta, 2022). Menurut smesco.go.id (Ishak, 2021), Indonesia memiliki 10 juta pengguna aktif dengan rentang usia antara 11-26 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat terutama pada rentang usia 11-26 tahun yang tergolong ke dalam generasi Z.

Hasil penelitian sebelumnya Rajab (2021) menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi antara konten video dan fitur belanja memiliki pengaruh besar terhadap minat generasi Z dalam berbelanja *online* di TikTok Shop. Mereka cenderung lebih

tertarik pada konten yang memengaruhi keputusan pembelian dan menaruh kepercayaan pada rekomendasi produk serta ulasan dari sesama pengguna *platform*. Selain itu, kemudahan akses dan pengalaman pengguna yang menyenangkan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat mereka terutama generasi Z. Integrasi konten video dengan fitur belanja, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi produk, dan pengalaman pengguna yang disesuaikan secara personal merupakan elemen utama yang memengaruhi minat generasi Z dalam berbelanja *online* di TikTok Shop. Temuan ini juga selaras dengan pandangan Ibrahim *et al* (2023) dan Genoveva (2022) yang mengungkapkan minat dan perilaku generasi Z dalam berbelanja *online* memiliki pengaruh yang signifikan. Maka ini menunjukkan bahwa berharga bagi para pelaku bisnis *e-commerce* dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan memenuhi kebutuhan generasi Z di *platform* tersebut. Perilaku belanja *online* generasi Z di TikTok Shop tercermin melalui preferensi interaktif mereka, di mana mereka lebih cenderung melakukan pembelian melalui *live streams* yang memungkinkan interaksi langsung dengan pembuat konten. Dalam mencari informasi produk, generasi Z lebih menyukai konten multimedia yang singkat dan visual, sesuai dengan format TikTok yang menarik bagi mereka. Mereka juga aktif dalam membangun komunitas *online*, di mana kepercayaan pada promotor konten dan ulasan dari sesama memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian mereka (Ramadan, 2024).

Penggunaan fitur *live streaming* serta TikTok Shop sebagai sarana pemasaran turut memberikan penawaran menarik di dalamnya sehingga dapat

menimbulkan perilaku pembelian impulsif pada konsumen akibat adanya terpaan *live shopping*. Calon merasa yang terdesak karena adanya penawaran khusus di dalam *live shopping* akan terdorong untuk membeli koleksi yang dipasarkan sehingga perilaku *impulse buying* timbul pada calon konsumen (Anita *et al.*, 2025). Hadirnya media sosial dan fenomena di dalamnya tidak dapat dipisahkan dengan generasi Z sebagai *digital natives* yang banyak menggunakan fasilitas multimedia dan berbagai bentuk teknologi sehari-hari (Nawawi *et al.*, 2020). Generasi Z memiliki salah satu karakteristik yang turut mempengaruhi mereka dalam penggunaan media sosial dan *marketplace* yaitu FOMO atau *fear of missing out*. Generasi Z sering kali merasa takut apabila tertinggal salah satunya adalah penawaran khusus yang tersedia hanya saat *live shopping*. Akibatnya, timbul perilaku pembelian impulsif pada generasi Z (Anita *et al.*, 2025). *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah perilaku pembelian secara spontan tanpa didasari oleh pertimbangan sebelumnya. *Impulse buying* adalah kejadian dimana pengguna bertransaksi secara tiba-tiba dan memiliki keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan merupakan tindakan yang normal (Rook and Fisher, 1995). *Impulse buying* bisa memicu terjadinya kebiasaan konsumtif karena dilakukan tanpa ada pertimbangan matang atau secara tiba-tiba. *Impulse buying* banyak terjadi pada generasi muda atau dewasa yang lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan internet (Hasanah and Sudarwanto, 2023).

Pemasaran melalui *influencer* di media sosial telah memperlihatkan efektivitas yang luar biasa dalam menarik perhatian konsumen, terutama generasi muda yang menjadi pengguna utama *platform* ini. Kredibilitas *influencer*, daya

tarik personal, dan tingkat kemiripan dengan pengikutnya menjadi faktor kunci yang mendorong keterlibatan konsumen (Martiningsih and Setyawan, 2022). *Content creator* di era modern tidak hanya sekedar menampilkan konten secara tersendiri, tetapi juga berinteraksi dengan pengikut-pengikutnya. Tujuan dari interaksi ini dapat berupa upaya memperdekatkan diri dengan audiensnya (Farall Gibran F, 2022). Menurut penelitian Sunghee Jun and Jisu Yi, (2020) menunjukkan bahwa interaksi influencer dengan audiens berhubungan secara positif dengan pelekatan emosional (*emotional attachment*) pada *influencer*, kemudian pelekatan emosional berhubungan secara positif dengan kesetiaan atau loyalitas pada merek *influencer* (*brand loyalty*). Pelekatan emosional ini dapat menyebabkan terbentuknya hubungan parasosial (*parasosial relationship*) antara audiens dengan *content creator*. Hal ini dapat didefinisikan sebagai interaksi parasosial. Menurut Horton and Richard Wohl, (1956) interaksi parasosial merupakan hubungan yang terlihat seperti percakapan langsung antara penonton dan *performer* (*content creator*) di mana hubungan tersebut bersifat satu arah dan tidak ada timbal balik yang nyata. Interaksi ini bersifat simulasi komunikasi yang terlihat nyata dan membuat penonton merasa terlibat secara emosional dengan *content creator* tersebut tanpa adanya kewajiban interaksi timbal balik.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan *impulsive buying* adalah *hedonic shopping value* (Agung, 2023). *Value shopping* adalah salah satu indikator dari *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* berkaitan dengan nilai yang diperoleh dari berbelanja yang memberikan fantasi multisensori dan pengalaman emosional (Parsad *et al.*, 2021). Menurut penelitian terdahulu

Çavuşoğlu, Demirağ and Durmaz. (2020) mengungkapkan adanya korelasi antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying*. Terdapat enam kategori motivasi *hedonic shopping* antara lain *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*. Dalam keenam kategori tersebut ada beberapa kemungkinan *value shopping* berkaitan dengan dorongan untuk membeli secara impulsif. Penelitian Bandyopadhyay *et al.* (2021) menyatakan bahwa seseorang secara berkelanjutan mengalami dorongan impulsif selama melakukan perjalanan berbelanja. Banyak kasus seseorang gagal menahan dorongan tersebut dan cenderung membeli barang yang tidak direncanakan tanpa memikirkan kemungkinan dampaknya. Perilaku ini merupakan *impulsive buying behavior*.

Kemajuan perkembangan teknologi disertai dengan karakteristik generasi Z sangat memungkinkan untuk memiliki sikap konsumerisme tanpa adanya pengetahuan tentang literasi keuangan (Laturette, Widianingsih and Subandi, 2021). Berdasarkan Muslimawati, (2024) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan generasi Z dengan rentang usia 15-17 tahun memiliki indeks literasi keuangan paling rendah dibandingkan kelompok umur lainnya. Hal ini tercatat dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024. Literasi keuangan merupakan pengetahuan konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan. Literasi keuangan adalah salah satu faktor yang penting untuk menentukan perilaku konsumsi seseorang. Dampak literasi keuangan yang buruk dapat membuat proses pengambilan keputusan pembelian tidak efektif dan rasional (Jamel, Bahrudin and Habibi, 2020). Rendahnya tingkat literasi keuangan pada

sebagian mahasiswa menjelaskan kurangnya pemahaman tentang konsep keuangan. Mahasiswa secara mandiri harus pandai dan bertanggungjawab atas keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa mahasiswa tidak mempunyai *self-control* yang baik untuk mendorong penghematan supaya menghentikan perilaku pembelian impulsif (Suprianto, Pongoliu and Ishak, 2023). Kemampuan memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan penting supaya mendapatkan kehidupan yang sejahtera dan bertahan dalam kondisi sulit bahkan terbatas (Reni, 2022).

Social commerce merupakan bagian dari *e-commerce*. Hal ini menggabungkan sosial dan komersial untuk mendukung kontribusi pengguna berinteraksi serta transaksi *online* pada pembelian (Leong *et al.*, 2024). Melalui *live streaming* penjual dapat menjawab pertanyaan dan mendorong pelanggan untuk membeli secara *real-time* (Jiao *et al.*, 2024). Tingkat kepercayaan dapat dibangun melalui hubungan sosial yang kuat dengan *streamer*. Hubungan sosial yang kuat telah terbentuk antara *streamer* dan pengikut melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Perilaku ini mengarah pada pembelian produk yang digunakan oleh selebriti atau *streamer* (Zafar, Qiu and Shahzad, 2020). Salah satunya adalah adanya peran interaksi parasosial. Peran interaksi parasosial sangat penting untuk menjalin hubungan *influencer* dan audiens. Interaksi parasosial strategi yang bagus untuk pemasar supaya membangun kepercayaan konsumen dan terhubung dengan segmen audiens (Garg and Bakshi, 2024). Menurut penelitian Arnindita and Saputri (2024) *live streaming shopping* yang menggabungkan elemen interaksi *real-time* dengan visualisasi produk secara langsung menjadi alat yang efektif dalam

memfasilitasi pembelian impulsif. Faktor daya tarik visual serta interaksi langsung dengan penjual dapat menciptakan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Selanjutnya, Haura and MS (2024) mengkaji pembelian impulsif yang terjadi melalui keterlibatan konsumen dalam *live streaming* dengan fokus pada generasi Z. Keterlibatan dalam *live streaming* dapat mendorong pembelian impulsif terutama melalui mekanisme psikologis seperti interaksi sosial yang terjadi selama *live streaming*.

Penelitian sebelumnya Barokah, Asriandhini and Putera. (2021) meneliti peran *emotional shopping* sebagai variabel mediasi antara gaya hidup dan motivasi belanja hedonis dengan keputusan pembelian impulsif. Hal ini berfokus pada gaya hidup konsumen dan dorongan untuk berbelanja secara hedonis yang mendorong perilaku impulsif. Barona, Arif and Jufrizen. (2023) meneliti pengaruh diskon harga dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel mediasi. Hasil tersebut menunjukkan diskon harga dapat meningkatkan motivasi belanja yang hedonis. Diperkuat dengan emosi positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, Octaviani and Selamat. (2023) menyatakan bahwa interaksi dengan *influencer* di Instagram dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif. Konten visual yang menarik dapat menciptakan dorongan emosional yang kuat sehingga mendorong pelanggan membeli produk secara spontan. Pelanggan merasa yakin terhadap toko daring yang mereka pilih cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif (Hadmandho, 2022; Rahmadhani, 2023). Menurut Mustika, Kurniawati and Permata Sari. (2022) menyatakan bahwa

pengguna mencari kesenangan melalui belanja lebih rentan terhadap konten menarik di Instagram dan Tiktok. Pentingnya kredibilitas *influencer* dalam mendorong pembelian impulsif. Pengguna mempercayai rekomendasi dari *influencer* untuk membeli produk secara impulsif ketika mempunyai reputasi yang baik. Faktor lain seperti kontrol diri dan literasi ekonomi juga memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Penelitian Diana Sari and Dwijayati Patrikha. (2021) menyatakan bahwa individu dengan tingkat kontrol diri yang tinggi mampu menahan dorongan untuk membeli secara impulsif. Literasi ekonomi yang baik akan membantu konsumen lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian.

Seperti yang telah didiskusikan sebelumnya bahwa terdapat beberapa penelitian yang membahas mengenai hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *impulsive buying*. Misalnya, penelitian yang menunjukkan bahwa seseorang secara berkelanjutan mengalami dorongan impulsif selama melakukan perjalanan berbelanja (Çavuşoğlu, Demirağ and Durmaz, 2020; Bandyopadhyay *et al.*, 2021; Parsad *et al.*, 2021; Agung, 2023). Selanjutnya, penelitian terdahulu yang membahas rendahnya literasi keuangan pada generasi Z yang mengakibatkan perilaku pembelian impulsif (Jamel, Bahrudin and Habibi, 2020; Suprianto, Pongoliu and Ishak, 2023; Muslimawati, 2024). Adapun penelitian tentang interaksi dengan *influencer* di Instagram dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian impulsif (Arnindita and Saputri, 2024; Garg and Bakshi, 2024; Haura and MS, 2024). Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai dampak interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif melalui fungsi *live stream* dalam *e-commerce*. Dengan demikian, ada beberapa variabel

yang menarik untuk dikaji, yaitu pengaruh nilai belanja, literasi keuangan, interaksi parasosial, dorongan untuk membeli secara impulsif, dan perilaku pembelian impulsif.

Studi ini bertujuan untuk menguji dampak interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* terhadap generasi Z dengan menjelaskan faktor-faktor seperti nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial yang dimediasi dorongan untuk membeli secara impulsif guna memberikan informasi secara *real-time* untuk mengurangi risiko pembelian impulsif melalui *e-commerce* TikTok Live Shopping. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Interaksi Parasosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z di Platform E-Commerce TikTok Live Shopping.”** Melalui judul tersebut, diharapkan riset ini dapat menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor dorongan untuk membeli secara impulsif apa sajakah yang dapat berdampak pada interaksi parasosial di *e-commerce*, khususnya TikTok Live Shopping?

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah nilai belanja berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif?
2. Apakah nilai belanja berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif?
4. Apakah interaksi parasosial berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif?
5. Apakah interaksi parasosial berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?
6. Apakah hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif?
7. Apakah hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif?
8. Apakah dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai belanja terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh nilai belanja terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Untuk menguji dan menganalisis hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dorongan untuk membeli secara impulsif terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur-literatur terkait hubungan parasosial yang awalnya dikembangkan dalam konteks media tradisional. Sebagian besar penelitian membahas interaksi parasosial di sosial media secara umum, penelitian ini akan berfokus pada interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan informasi untuk penyelesaian masalah terkait dinamika interaksi digital, khususnya dalam konteks *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi

pihak-pihak berkepentingan dan dapat menjadi kontribusi dalam penelitian, serta menjadi pengetahuan di bidang pemasaran pada masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Manajer Pemasaran

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi sejumlah manajer di bidang pemasaran untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di *e-commerce* melalui nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial. Selain itu, penelitian ini juga berguna bagi manajer pemasaran untuk memanfaatkan kredibilitas influencer supaya meningkatkan kepercayaan terhadap pemasaran produknya di *e-commerce*.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi konsumen dalam memahami alasan mereka mempercayai *e-commerce* melalui nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial. Selain itu, studi ini dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang ada di beberapa *e-commerce* yang dikomparasikan berdasarkan hubungan antara nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial yang dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif. Dengan demikian, konsumen tidak perlu bingung membuat keputusan pembelian lebih cepat tanpa perlu pertimbangan panjang melakukan pembelian platform media sosial yang ada.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Framework

Penelitian ini menggunakan teori tentang model S-R (Stimulus-Response) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian and Russell (1947), yang menggambarkan respons seseorang terhadap stimulus dari lingkungan eksternal. Namun, model ini mengabaikan fakta bahwa komunikasi adalah proses yang berurutan. Dalam model S-R, komunikasi dianggap statis. Manusia dianggap berperilaku (R) semata-mata karena kekuatan eksternal (S) tidak berdasarkan kehendak bebas. Akibatnya, kondisi mental dan motivasi internal individu disepakati dalam model S-R yang disederhanakan (Jacoby, 2002). Menanggapi keterbatasan ini, Jacoby (2002) merumuskan konsep ulang model S-R menjadi model S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Aspek mediasi evaluasi internal seseorang berupa emosi atau motivasi yang disebut Organism (O) menjadi penting dalam proses seseorang merespons (R) terhadap Stimulus (S) (Sultan, Wong and Azam, 2021). Koay *et al.* (2021) mengemukakan stimulus (S) dapat memengaruhi lingkungan eksternal yang dapat membangkitkan individu. Selain itu, respons (R) merupakan perilaku akhir individu terhadap stimulus (Mehrabian, Albert; Russell, 1947; Koay *et al.*, 2021). Secara spesifik, kerangka kerja ini mengarah pada serangkaian peristiwa yang dimulai dengan paparan pengguna terhadap stimulus.

Selanjutnya, menyebabkan perubahan kondisi internal dan respons yang berbeda (Vieira, 2013).

Implementasi *SOR Framework* pada penelitian ini adalah *Stimulus* (S) yaitu interaksi parasosial merupakan hubungan satu arah yang dirasakan konsumen generasi Z dengan host/*influencer* di *live streaming* TikTok. Stimulus ini mencakup elemen seperti *social presence*, interaksi langsung, dan rasa kebersamaan yang diciptakan oleh fitur *live shopping*. Contohnya, komentar secara *real-time*, rekomendasi produk, dan ekspresi emosional dari host *live streaming* sebagai pemicu awal untuk menarik perhatian konsumen (Feby, Riza and Kristanti, 2024). Kedua, *Organism* (O) yaitu proses internal konsumen seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*), persepsi kesenangan emosional (*hedonic value*), dan utilitarian (manfaat fungsional). Interaksi parasosial meningkatkan rasa keintiman dan kepercayaan sehingga memengaruhi emosional konsumen untuk mendorong perilaku impulsif (Gumay, Bangsawan and Pandjaitan, 2024). Terakhir, *Response* (R) yaitu perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian tanpa perencanaan sebelumnya yang dipicu oleh *stimulus* (S) dan *organism* (O). Akibatnya, konsumen generasi Z pernah melakukan pembelian secara spontan di TikTok *Live Shopping* sebab adanya diskon atau pengaruh sosial (Li, García-de-Frutos and Ortega-Egea, 2025).

Sheth, Newman and Gross (1991) mengembangkan *Theory of Consumption* (TCV) yang mengidentifikasi lima nilai konsumsi yaitu fungsional (utilitarian), sosial, emosional, epistemik (pengetahuan baru), dan kondisional (situasional). Teori tersebut menjelaskan bahwa *value shopping* memengaruhi pilihan konsumen

dengan memperkirakan perilaku berdasarkan nilai-nilai tersebut. Dalam penelitian Mason et al. (2023) *Theory of Consumption* (TCV) digunakan untuk menganalisis motivasi belanja holistik memengaruhi proses pengambilan keputusan termasuk dalam dimensi motivasi serta proses berbelanja. Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola sumber daya keuangan secara efektif termasuk mencakup pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku tentang keuangan. Konsep tersebut dibentuk oleh Bandura (1978) dalam *Self-Efficacy Theory* yang menekankan tentang kepercayaan diri individu dalam mengelola keuangan akan memengaruhi keputusan mereka. Penelitian Rehman and Mia (2024) menyatakan bahwa *financial literacy* dibagi menjadi elemen seperti pengetahuan keuangan, perilaku, dan sikap tentang keuangan. Teori lain seperti *Financial Literacy Theory of Financial Inclusion* menyoroti bahwa tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menjadi penghalang penerimaan keuangan sehingga dapat memengaruhi akses layanan keuangan (Świecka, 2019).

Interaksi parasosial (*parasocial interaction*) adalah hubungan satu arah yang dirasakan oleh audiens terhadap figur media seperti influencer yang merasa terhubung secara emosional walaupun tanpa interaksi timbal balik. Konsep tersebut berasal dari *Parasocial Interaction Theory* oleh Horton and Richard Wohl (1956) yang dikembangkan kembali untuk memahami interaksi media dan perilaku konsumen. Penelitian tentang konsumen, Giles (2002) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* sering dikaitkan dengan pengaruh terhadap perilaku pembelian terutama di media sosial yang memiliki hubungan parasosial dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan merek dan niat beli. *Urges to buy*

impulsively merupakan dorongan secara mendadak dan spontan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya yang ditimbulkan oleh *stimulus* eksternal seperti visual atau promosi. Konsep ini dijelaskan dalam *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) *Theory* oleh Jacoby (2002) meliputi iklan (*stimulus*) memengaruhi emosi (*organism*) yang menghasilkan dorongan untuk membeli (*response*). Penelitian tentang perilaku konsumen, Lee, Gan and Liew (2023) menyebutkan bahwa dorongan ini dianggap sebagai awalan dari perilaku pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh faktor seperti kebutuhan tak terduga atau rangsangan visual. Dalam penelitian lain, Feng et al. (2024) menyatakan bahwa *urges to buy impulsively* dihubungkan dengan *e-commerce* karena *livestreaming shopping* dapat memicu dorongan tersebut. Perilaku pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan bahkan secara mendadak dan sering didorong oleh emosional. Konsep tersebut dibentuk dalam *Hawkins Stern's Impulse Buying Theory* oleh Rook (1987) yang mengelompokkan impulsif menjadi *reminder*, *suggestion*, *planned*, dan *pure impulse*. Penelitian Gong et al. (2024) menjelaskan bahwa perilaku pembelian impulsif dianalisis sebagai kecenderungan yang dipengaruhi oleh sifat kepribadian seperti impulsivitas dan sering dikaitkan dengan faktor eksternal seperti promosi atau media sosial.

SOR *Framework* cukup populer dalam literatur mengenai *e-commerce live streaming shopping* (Guo et al., 2021). Teori ini telah banyak digunakan sebagai dasar untuk mengkaji niat pembelian impulsif di *e-commerce* (Li, Dou and Yu, 2023; Lin et al., 2023) dan mengkaji niat adopsi pembelian dalam konteks *live streaming shopping* di *e-commerce* (Wang et al., 2022; Xiao et al., 2022; Liao et

al., 2023; Shang *et al.*, 2023; Chandraa, Sukmaningsih and Sriwardiningsih, 2024). Hal ini disebabkan teori ini mampu memberikan wawasan mengenai dampak *live streaming* terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen berdasarkan model SOR. Dengan demikian, SOR *framework* dapat diajukan sebagai dasar berpikir untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen *online* pengguna jejaring sosial melalui *e-commerce* dalam penelitian ini.

2.2 Definisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Nilai Belanja dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Beberapa peneliti telah mengidentifikasi hubungan positif antara nilai belanja salah satunya indikator *hedonic shopping value* dan dorongan untuk membeli secara impulsif dari aktivitas berbagai pengalaman dan informasi melalui *e-commerce* (Park, Kim and Forney, 2006; Yu and Bastin, 2010; Dey and Srivastava, 2017; Akram *et al.*, 2018; Zheng *et al.*, 2019). Salah satu dari indikator *hedonic shopping value* adalah *value shopping* (Parsad *et al.*, 2021). Dalam *value shopping*, individu mendapatkan kesenangan ketika mencari barang dengan cara menawar, berburu diskon, dan beragam bentuk promosi lainnya (Arnold and Reynolds, 2003). *Value shopping* didefinisikan sebagai aktivitas belanja dengan cara mencari potongan harga dan mencari barang atau jasa dengan harga yang murah supaya memperoleh nilai yang lebih baik (Paramita, 2015). Indikator *value shopping* memengaruhi pembelian impulsif ketika mendapatkan diskon dalam pengalaman berbelanja (Dey and Srivastava, 2017; Akram *et al.*, 2018). Dalam hal ini, Dey and Srivastava (2017) mengungkapkan bahwa niat membeli impulsif

berhubungan positif dengan kelima *hedonic shopping value*. Salah satunya *value shopping* adalah salah satu dimensi tersebut. Oleh karena itu, Çavuşoğlu, Demirağ and Durmaz (2020) menyatakan sasaran bisnis lebih mudah tercapai ketika menjual produk diskon yang membuat proses belanja menjadi menyenangkan. Hal ini menyebabkan individu merasa senang ketika berhasil menemukan sebuah produk dengan harga murah dan berniat membeli produk tersebut.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan dari pengaruh *value shopping* terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (Yu and Bastin, 2010; Dey and Srivastava, 2017). Pertama, hasil riset Yu and Bastin (2010) mengenai transisi ekonomi di pasar China menunjukkan *hedonic value shopping* konsumen Tiongkok meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian impulsif terutama ketika elemen emosional seperti kebaruan, kesenangan, dan validasi sosial hadir dalam pengalaman berbelanja. Kedua, hasil riset yang dilakukan Dey and Srivastava (2017) mengenai konsumen pada kalangan anak muda di India menunjukkan *hedonic value shopping* melalui perilaku belanja mereka yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian impulsif. Adapun beberapa penelitian terdahulu tentang *value shopping* dan *urges to buy impulsively* yang tidak berpengaruh signifikan (Akram *et al.*, 2018; Yiğit, 2020; Anggita *et al.*, 2023). Penelitian Anggita *et al.* (2023) menjelaskan bahwa meskipun konsumen menikmati pengalaman dalam berbelanja tetapi mereka tetap memiliki kontrol diri untuk mencegah melakukan pembelian impulsif. Dalam riset Akram *et al.* (2018) menyebutkan bahwa dimensi *value shopping* tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara *serendipity* dan perilaku

pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian diskon atau penawaran menarik tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *social commerce* di Tiongkok. Keadaan serupa terjadi dalam penelitian Yiğit (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *mindfulness* tinggi tidak mudah tergoda untuk belanja impulsif walaupun mereka menikmati aktivitas berbelanja. Konsumen mampu mengendalikan dorongan emosional dan kesenangan sesaat yang biasanya memicu pembelian impulsif. *Hedonic shopping value* biasanya mendorong konsumen untuk berbelanja karena kesenangan tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku impulsif pada konsumen yang mempunyai *mindfulness*.

Hubungan positif antara nilai belanja dan dorongan untuk membeli secara impulsif ditekankan dalam hasil riset Millah Aimmatul, Rizka Arumsari and Ajeng Alifiana (2024) mengenai konteks *e-commerce* pada pelanggan di platform TikTok Shop. Hasil riset tersebut menjelaskan bahwa pembelian impulsif sering terjadi karena dorongan hedonis seperti keinginan, meraih kesenangan, emosi positif, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja *online*. Semakin tinggi *hedonic shopping value* maka akan semakin meningkatkan impulse buying. Bahkan, terdapat penelitian yang menolak hubungan antara nilai belanja terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dalam konteks *e-commerce* (Akram *et al.*, 2018; Qomariyah *et al.*, 2022). Sebaliknya, penelitian dari Chauhan *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa perilaku impulsif berpengaruh positif terhadap *hedonic shopping value*. Individu yang memiliki motivasi *hedonic shopping value* yang tinggi maka akan memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Dalam

temuan penelitian Parsad *et al.* (2021) mengungkapkan bahwa nilai *hedonic shopping value* memiliki pengaruh yang besar terhadap kecenderungan pembelian impulsif pelanggan.

Oleh karena itu, nilai belanja salah satu indikator dari *hedonic shopping value* yang terjadi dalam *e-commerce* diyakini dapat memengaruhi dorongan dalam melakukan pembelian impulsif konsumen adalah benar. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1: Nilai belanja berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

2.2.2 Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hubungan positif antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *e-commerce* telah ditunjukkan dalam beberapa penelitian terdahulu (Al Mutanafisa and Retnaningsih, 2021; Chauhan *et al.*, 2021; Maydiana, Debora and A, 2022; Purwianti and Chan, 2024). Platform *e-commerce* memfasilitasi perilaku *value shopping* ketika pelanggan merasa senang mendapatkan barang secara diskon. Keadaan tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa direncanakan (Qomariyah *et al.*, 2022). Hal ini dalam penelitian Shaleha, Hamid and Adnan Hakim (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi *hedonic shopping value* yang dimiliki konsumen maka meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Verplanken and Herabadi (2001) mengartikan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian tidak rasional ketika dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh dorongan emosi. Dalam arti lain, perilaku

pembelian impulsif yakni perilaku yang dilakukan tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook Dennis and Gardner Mery, 1993).

Hasil temuan dari penelitian Arnold and Reynolds (2003) menyatakan adanya *value shopping* individu mendapatkan kesenangan ketika mencari barang dengan cara menawar serta memperoleh diskon. Pembahasan terkait *value shopping* dalam riset Paramita (2015) mengungkapkan bahwa *value shopping* merupakan aktivitas belanja dengan mencari diskon dan memperoleh barang dengan harga termurah untuk mendapatkan nilai yang lebih baik. Selain itu, dalam penelitian Komaladewi (2017) mengungkapkan bahwa penyampaian harga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, Ozen and Engizek (2014) menyampaikan bahwa konsumen merasa pintar ketika membeli barang dengan harga murah. Temuan riset Albari and Safitri (2018) mengutarakan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, jika mengacu pada teori SOR Framework untuk mempengaruhi niat perilaku konsumen, maka *value shopping* salah satu faktornya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan pengaruh signifikan dari hubungan positif antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif (Al Mutanafisa and Retnaningsih, 2021; Chauhan *et al.*, 2021; Maydiana, Debora and A, 2022; Purwianti and Chan, 2024). Dalam penelitian Al Mutanafisa and Retnaningsih (2021) terkait pengguna *e-commerce* Shopee mengungkapkan bahwa promosi penjualan salah satu bagian dari *value shopping* faktor yang mendukung keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menegaskan hubungan *hedonic value*

indikator *value shoopping* terkait perilaku pembelian impulsif khususnya ketika mendapatkan diskon yang menarik (Maydiana, Debora and A, 2022). Hal ini ditekankan dalam riset Purwianti and Chan (2024) terhadap pengguna platform *e-commerce* menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, Chauhan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengaruh *hedonic value* mempunyai keselarasan dengan perilaku pembelian impulsif terhadap kepuasan konsumen. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif tidak berpengaruh signifikan (Akram *et al.*, 2018; X. H. Yap, 2018; Rani, Ainur Rofiq and Juwita, 2023). Dalam penelitian X. H. Yap (2018) menegaskan bahwa konsumen mungkin merasakan manfaat praktis atau efisiensi saat berbelanja di *social commerce* tetapi *utilitarian value* tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian selanjutnya oleh Rani, Ainur Rofiq and Juwita (2023) menyebutkan bahwa *utilitarian value* dan *hedonic value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini dikarenakan TikTok sebagai media hiburan bukan media untuk berbelanja terutama bagi wanita yang sudah menikah. Selanjutnya, dalam riset Akram *et al.* (2018) menegaskan bahwa dimensi *value shopping* tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara *serendipity* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian diskon atau penawaran menarik tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *social commerce* di Tiongkok.

Oleh karena itu, aktivitas berbelanja ketika mencari diskon dan pengalaman kesenangan dengan penawaran agar mendapatkan nilai yang lebih baik akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen *e-commerce*. Dengan kata lain, nilai belanja yang terjadi dalam *e-commerce* memengaruhi niat pembelian untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2: Nilai belanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *e-commerce*.

2.2.3 Literasi Keuangan dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan negatif antara literasi keuangan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dalam konteks *e-commerce* (Lam and Lam, 2017; Anisa *et al.*, 2020; Ayuningtyas and Irawan, 2021; Qomariyah *et al.*, 2022). Masalah literasi keuangan menjadi isu yang penting terkait tingginya dorongan belanja impulsif di *e-commerce*. Hal ini dikarenakan rendahnya pemahaman tentang perencanaan keuangan terhadap individu untuk mengambil keputusan pembelian yang bijak (Anisa *et al.*, 2020). Menurut Meisa Dai, Kostini and Wulan Tresna (2021) literasi keuangan adalah pengetahuan terkait keuangan dan kemampuan individu dalam merencanakan keuangan agar mencapai kesejahteraan.

Literasi keuangan memiliki dua dimensi yakni pemahaman tentang keuangan dan manajemen yang baik dalam mengelola keuangan (Huston, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat mengukur individu dalam

memahami informasi keuangan untuk mengambil keputusan yang tepat supaya tidak terjadi dorongan membeli secara impulsif (Ningtyas, 2019). Menurut Beatty and Elizabeth Ferrell (1998), dorongan untuk membeli secara impulsif atau *urges to buy impulsively* merupakan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ketika individu berhadapan dengan suatu objek. Hal ini dirasakan individu sebelum tindakan impulsif terjadi. *Urges to buy impulsively* dapat terjadi ketika mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan dari keputusan pembelian sebelumnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan literasi keuangan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (Amalia and Firmialy, 2024; Tumiur Mauli Carolin Simorangkir and Nila Sari, 2024; Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, 2025). Penelitian oleh Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara (2025) menyatakan bahwa konsumen dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan terhadap tekanan emosional dari strategi pemasaran berbasis FOMO (*Fear Of Missing Out*) sehingga lebih mudah untuk terdorong melakukan pembelian impulsif. Dalam riset Tumiur Mauli Carolin Simorangkir and Nila Sari (2024) menegaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung memiliki dorongan impulsif yang lebih kuat dalam konteks penggunaan *e-wallet*. Hal ini mungkin disebabkan karena kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara aktif tetapi lebih percaya diri melakukan transaksi spontan karena merasa mampu mengendalikan risikonya. Selanjutnya, dalam penelitian Amalia and Firmialy (2024) menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak

secara langsung menekan dorongan pembelian impulsif tetapi membentuk sikap dan kontrol diri yang akhirnya mengurangi kecenderungan perilaku impulsif.

Sebuah riset mengenai konsumen generasi Z di Bandung menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap dorongan pembelian impulsif (Ayuningtyas and Irawan, 2021). Penelitian sebelumnya terkait produk *online* terhadap generasi Y menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Anisa *et al.*, 2020). Selanjutnya, hasil penelitian Lam and Lam (2017) terkait literasi keuangan dan *problematic internet shopping* pada sampel perusahaan multinasional menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan menjadi bagian dari upaya mencegah perilaku belanja impulsif online terutama di kalangan anak muda. Adapun dalam hasil penelitian Qomariyah *et al.* (2022) mengenai generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap keinginan membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif.

Penelitian terdahulu terkait literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi (Jamel, Bahrudin and Habibi, 2020) menegaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi untuk menentukan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang literasi keuangan maka semakin kecil untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian Herawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa literasi keuangan akan memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Pentingnya pengetahuan literasi keuangan diterapkan pada mahasiswa supaya menurunkan

perilaku konsumtif mereka. Hal tersebut dipertegas dalam penelitian Sustiyo (2020) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z. Keadaan tersebut menunjukkan perilaku konsumtif dapat dicegah dengan meningkatkan pengetahuan tentang literasi keuangan.

Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan pada platform *e-commerce* perlu ditingkatkan untuk menurunkan perilaku konsumtif supaya tidak terjadi perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

2.2.4 Interaksi Parasosial dan Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Riset terdahulu dalam konteks *live streaming shopping e-commerce* telah menggambarkan hubungan positif antara *parasocial interaction* terhadap *urges to buy impulsively* di platform *online* (Lo *et al.*, 2022; Fu and Hsu, 2023; LI *et al.*, 2024; Xia, Chae and Xiang, 2024; Huang and Mohamad, 2025). *Parasocial interaction* memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi dan berinteraksi dengan figur media yang memiliki kesamaan dalam hal yang disukai (Zulfa, 2020). Horton and Richard Wohl (1956) pertama kali mendefinisikan *parasocial interaction* sebagai interaksi tatap muka yang terjadi antara figur media dan *audiens*. *Parasocial interaction* didefinisikan sebagai hubungan satu arah yang terjadi antara *audiens* dan tokoh media seolah-olah *audiens* memiliki kedekatan tanpa adanya interaksi timbal balik.

Penggunaan teknologi *live streaming commerce* menjadi jawaban konsumen ketika melakukan aktivitas berbelanja *online* (Agatha, Emilio and Rahman, 2023). *Live streaming commerce* menciptakan pengalaman berbelanja secara *real time* membuat konsumen menerima informasi secara jelas dan dibantu dalam proses pengambilan keputusan (Cai and Wohn, 2019; Wongkitrungrueng and Assarut, 2020). Cai and Wohn (2019) mendefinisikan *live streaming commerce* sebagai model baru dari *e-commerce* yang menggabungkan interaksi sosial di waktu bersamaan dengan teknologi *live stream*. Dalam *live streaming commerce* terdapat kesempatan bagi *audiens* dan *streamer* untuk saling berinteraksi secara langsung. Hal ini membuat *audiens* merasa memiliki kedekatan dengan *streamer*. Dampak *parasocial interaction* membuat *audiens* menganggap *streamer* sebagai teman. Oleh karena itu, *parasocial interaction* merupakan salah satu pengaruh kuat dalam *live streaming commerce* (Hu, Zhang and Wang, 2017; Xu *et al.*, 2019; Xu, Wu and Li, 2020). Dalam penelitian Cui, Liu and Gu (2022) menyatakan bahwa salah satu fungsi *live streaming commerce* yaitu memuaskan kebutuhan sosial dan kesenangan berbelanja konsumen. Akibatnya, berbelanja melalui *live streaming commerce* cenderung mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi pengaruh tidak signifikan atau negatif interaksi parasosial terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif (Feby, Riza and Kristanti, 2024; Huang and Mohamad, 2025). Penelitian yang dilakukan oleh Huang and Mohamad (2025) menegaskan bahwa meskipun interaksi parasosial dianggap penting dalam konteks *live streaming commerce*, semua bentuknya tidak berdampak langsung atau signifikan terhadap dorongan

untuk membeli secara impulsif. Variabel interaksi emosional dengan *streamer* yang terbukti menimbulkan perilaku impulsif melalui pengalaman *hedonic*. Interaksi dengan *viewers* dan persepsi nilai fungsional tidak menunjukkan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian dari Feby, Riza and Kristanti (2024) menyatakan bahwa interaksi parasosial tidak selalu berdampak langsung terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Namun, variabel lain seperti bentuk interaksi sosial virtual tidak semua menimbulkan dorongan pembelian impulsif. Emosi terhadap *host* lebih berpengaruh dibandingkan hubungan dengan sesama *viewers*.

Hasil penelitian terdahulu dalam konteks platform *social commerce* menunjukkan bahwa *parasocial interaction* dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap tokoh media sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini secara positif memengaruhi pembelian impulsif (Xiang *et al.*, 2016). Dalam hasil penelitian Zulfa (2020) mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara *parasocial interaction* terhadap *urges to buy impulsively*. Riset tersebut mengungkapkan bahwa pengguna sosial media Youtube mengembangkan *parasocial interaction* yang memungkinkan saling bertukar informasi dengan figur media sehingga memungkinkan terjadi tindakan pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian mengenai *live streaming shopping* menyatakan bahwa konsumen merasa *host live streaming* memperhatikan serta menanggapi pertanyaan. Kedekatan ini membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Agatha, Emilio and Rahman, 2023).

Hubungan positif antara *parasocial interaction* terhadap *urges to buy impulsively* di platform *online* telah diteliti dalam beberapa riset (Lo *et al.*, 2022; Fu and Hsu, 2023; Huang and Mohamad, 2025). Huang and Mohamad (2025) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *parasocial interaction* tinggi terhadap *streamer* cenderung menunjukkan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian (Fu and Hsu, 2023) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* dengan *streamer* secara signifikan meningkatkan *hedonic* dan *utilitarian shopping value*. Kedua jenis *value shopping* tersebut berperan sebagai mediator yang mendorong *urge to buy impulsively*. Sementara itu, Lo *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif sehingga menimbulkan *urge to buy impulsively* dan perilaku pembelian impulsif.

Oleh karena itu, *parasocial interaction* dapat meningkatkan kepercayaan *audiens* terhadap tokoh media dalam *live streaming shopping*. Hal ini akan menimbulkan dorongan untuk membeli secara impulsif pada konsumen. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H4: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.

2.2.5 Interaksi Parasosial dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hubungan positif antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping e-commerce* telah dibahas pada beberapa literatur (Ma, Aw and Filieri, 2024; Makmor *et al.*, 2024; Mardhiana,

2024; S Sipur and Amadi, 2025). Dalam berbelanja melalui *live streaming shopping*, terdapat pengaruh yang kuat mengenai persepsi risiko terhadap perilaku pembelian konsumen (Song and Liu, 2021). Hal ini mengakibatkan *live streaming shopping* membuat konsumen merasa tertarik serta membangun sikap positif terhadap produk yang dipromosikan (Widiyaningsih and Nugroho, 2024). Hasil penelitian (Zhang *et al.*, 2023) mengungkapkan bahwa rangsangan mengenai *live streaming* memengaruhi sikap konsumen terhadap produk serta *live streamer* yang mengakibatkan minat pembelian konsumen.

Riset terdahulu menggunakan Stimulus-Organism-Response Framework (S-O-R) mengindikasikan bahwa kemunculan *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen yang mengakibatkan perilaku pembelian konsumen (Hu and Chaudhry, 2020). Hadirnya *live streaming* membuat konsumen dan streamer saling berinteraksi yang dapat memengaruhi sikap konsumen (Widiyaningsih and Nugroho, 2024). Dalam riset (Cuandra, 2022) menyatakan bahwa menonton *live streaming shopping* dapat meningkatkan perilaku pembelian. Hal ini dipertegas dalam riset Fu and Hsu (2023) menemukan bahwa *parasocial interaction* mendorong perilaku pembelian impulsif ketika *live streaming shopping* berlangsung.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan yang tidak signifikan interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif (Zafar *et al.*, 2021; Feby, Riza and Kristanti, 2024; Xia, Chae and Xiang, 2024). Penelitian dari Xia, Chae and Xiang (2024) menyebutkan bahwa *streamer interaction* dengan bentuk *parasocial interaction* dalam konteks *live streaming* dapat disebutkan

bahwa interaksi parasosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap arousal yang merupakan salah satu jalur utama menuju perilaku pembelian impulsif. Riset Feby, Riza and Kristanti (2024) menegaskan bahwa meskipun interaksi parasosial dapat membentuk hubungan emosional antara *audiens* dan *streamer*, hubungan tersebut tidak secara langsung signifikan atau melalui mediasi nilai *utilitarian* dan *hedonic* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan. Selanjutnya, penelitian oleh Zafar et al. (2021) menunjukkan bahwa interaksi parasosial dalam bentuk persepsi keaslian selebriti tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan ketika digabungkan dengan faktor-faktor sosial lainnya.

Secara empiris, hubungan positif antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif telah diteliti dalam beberapa riset (Ma, Aw and Filieri, 2024; Makmor et al., 2024; Mardhiana, 2024; S Sipur and Amadi, 2025). Pertama, hasil penelitian Mardhiana (2024) mengenai faktor-faktor perilaku pembelian impulsif generasi Z pada platform *live streaming shopping* menunjukkan bahwa interaksi parasosial dengan *streamer* pada *live streaming shopping* meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Kedua, hasil riset Ma, Aw and Filieri (2024) menyatakan bahwa *streamer* memanfaatkan strategi interaksi parasosial yang memengaruhi *audiens* dalam melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil riset Makmor et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam interaksi parasosial dalam *live streaming shopping* dengan *streamer* akan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman tentang produk sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini dipertegas dalam riset S Sipur and Amadi (2025) menyatakan

bahwa interaksi parasosial pada *live streaming shopping* menimbulkan emosi positif pada *audiens* sehingga menciptakan perilaku pembelian impulsif.

Oleh karena itu, interaksi parasosial dalam *live streaming shopping* menimbulkan pemahaman dan kepercayaan *audiens* pada *streamer*. Hal ini akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara spontan. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H5: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen melalui *live streaming shopping*.

2.2.6 Nilai Belanja, Perilaku Pembelian Impulsif, Interaksi Parasosial, dan Peran Mediasi Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Beberapa studi empiris terdahulu telah membuktikan peran mediasi *urges to buy impulsively* pada faktor yang meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Beberapa di antaranya menekankan pada peran *urges to buy impulsively* yang memediasi hubungan antara nilai belanja (Badgaiyan and Verma, 2015; Zheng *et al.*, 2019; Qomariyah *et al.*, 2022; Feng *et al.*, 2024) dan interaksi parasosial (Xiang *et al.*, 2016; Zulfa, 2020; Lo *et al.*, 2022) terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebuah riset menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* berperan sebagai mediator pada pengaruh *value shopping* dan *financial literacy* terhadap perilaku pembelian impulsif (Qomariyah *et al.*, 2022). Selain itu, *urges to buy impulsively* juga dapat memediasi hubungan antara *parasocial interaction* dan *perceived enjoyment* (Zulfa, 2020). Dengan kata lain, *perceived enjoyment* akan

meningkatkan perilaku pembelian impulsif ketika individu menikmati aktivitas berinteraksi dengan lingkungan yang disukai.

Live streaming shopping e-commerce memberikan informasi dan pengetahuan tentang *value shopping* produk supaya menciptakan kepercayaan konsumen. Hal ini berperan sebagai perantara untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara impulsif (Zhang, Zhang and Wang, 2022; Chen and Yue, 2023). Hasil riset Liu, Zhang and Chen (2022) menyatakan bahwa *live streaming shopping* menimbulkan keterlibatan konsumen untuk melakukan pembelian. Keadaan tersebut membuat konsumen lebih rentan melakukan pembelian impulsif (Huo *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, *urges to buy impulsively* didefinisikan sebagai tindakan yang terjadi akibat dorongan dari faktor kesenangan, kemudahan berinteraksi dengan *streamer*, dan *value shopping* ketika berbelanja di *live streaming shopping* (Khasanah and Kuswanto, 2023).

Adapun beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi hubungan tidak signifikan antara *urges to buy impulsively* yang memediasi *value shopping* dan perilaku pembelian impulsif (Feng *et al.*, 2023; LI *et al.*, 2024; Zhu and Vijayan, 2025). Penelitian dari Zhu and Vijayan (2025) menjelaskan bahwa *serendipity information* (SDI) tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *urges to buy impulsively*, tetapi dimediasi sepenuhnya oleh *perceived enjoyment* yang menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* tidak menjadi mediator langsung antara *serendipity information* dan perilaku pembelian impulsif tanpa adanya *perceived enjoyment*. Riset oleh LI *et al.* (2024) menyebutkan bahwa meskipun konsumen berbelanja karena mendapatkan nilai yang murah atau diskon,

urges to buy impulsively tidak menjadi penghubung yang signifikan antara motivasi tersebut dan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, *value shopping* tidak mendorong *impulsive buying behavior* melalui *urges to buy impulsively*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Feng et al. (2023) menegaskan bahwa walaupun interaktivitas dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, *urges to buy impulsively* tidak menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkan interaktivitas dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *value shopping* melalui interaktivitas tidak cukup kuat untuk mendorong dorongan impulsif yang berujung pada pembelian spontan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *urges to buy impulsively* yang memediasi *value shopping* dan perilaku pembelian impulsif (Qomariyah et al., 2022; Feng et al., 2024). Menurut hasil riset Feng et al. (2024) menyatakan bahwa *value shopping* (dalam konteks ini mencakup *cognitive reactions* dan *affective reactions*) di *live streaming shopping e-commerce* memunculkan kesenangan pada konsumen. Hal ini memengaruhi *urges to buy impulsively* sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, dipertegas dalam riset Qomariyah et al. (2022) mengungkapkan bahwa kesenangan dalam berbelanja ketika mendapatkan diskon dapat menimbulkan individu untuk mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Akibatnya, hal tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6a: Hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh *urges to buy impulsively*.

Urges to buy impulsively tidak hanya memediasi hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif saja, melainkan juga memediasi hubungan antara interaksi parasosial dengan perilaku pembelian impulsif. Interaksi parasosial memungkinkan konsumen untuk bertukar informasi dan berinteraksi dalam lingkungan *live streaming shopping* (Choi and Behm-Morawitz, 2017). Hasil riset Tsay and Bodine (2012) menyatakan bahwa hubungan interaksi parasosial audiens dan figur media bersifat satu arah. Ketika muncul efek positif dari interaksi parasosial, maka audiens mendapatkan respons emosional berupa kesenangan. Dalam situs jejaring sosial, tingginya interaksi parasosial dengan audiens menimbulkan efek emosional sehingga memengaruhi perilaku pembelian impulsif (Xiang *et al.*, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengidentifikasi tentang pengaruh tidak signifikan *urges to buy impulsively* memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif (Lugay *et al.*, 2023; Huang and Mohamad, 2025). Penelitian oleh Huang and Mohamad (2025) menjelaskan bahwa meskipun *parasocial interaction* secara umum memiliki efek positif terhadap *impulsive purchase*, tidak semua karakteristik konsumen (seperti *narrative involvement* dan FOMO) dapat memediasi hubungan tersebut secara signifikan melalui *parasocial interaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* tidak selalu disebabkan oleh keterlibatan emosional yang bersifat naratif atau rasa takut ketinggalan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Lugay *et al.* (2023) menegaskan bahwa walaupun *urges to buy impulsively* sering dianggap sebagai mediator antara *parasocial interaction* dan *impulsive buying*, dalam studi

ini tidak ditemukan jalur mediasi yang signifikan. Hal ini artinya *parasocial interaction* tidak cukup kuat untuk memicu *urges to buy impulsively* yang kemudian berujung pada perilaku pembelian.

Studi empiris terdahulu telah membuktikan bahwa *urges to buy impulsively* mampu memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif (Xiang *et al.*, 2016; Zulfa, 2020; Lo *et al.*, 2022). Sebuah riset menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* dapat memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif secara parsial (Xiang *et al.*, 2016). Selanjutnya, riset Zulfa (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial mendorong audiens bertindak dan mengikuti rekomendasi seperti figur media yang berada di *live streaming shopping*. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Dalam riset lain menyebutkan bahwa interaksi parasosial dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif konsumen. Perilaku tersebut menimbulkan *urges to buy impulsively* yang akhirnya audiens melakukan perilaku pembelian impulsif (Lo *et al.*, 2022). Oleh karena itu, interaksi parasosial dapat memicu *urges to buy impulsively* untuk melakukan perilaku pembelian impulsif melalui *live streaming shopping e-commerce*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H6b: Hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh *urges to buy impulsively*.

2.2.7 Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dan Perilaku Pembelian Impulsif

Studi terdahulu menemukan adanya keterkaitan dan hubungan positif antara *urges to buy impulsively* dan perilaku pembelian impulsif di dalam *live streaming shopping e-commerce* (Lee and Chen, 2021; Lo *et al.*, 2022; Qomariyah *et al.*, 2022; Feng *et al.*, 2024). Konsumen yang menikmati berbelanja di *live streaming shopping* cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif (Enjelina and Masnita, 2024). Hal ini disebabkan sebuah citra merek produk yang dapat menyenangkan pengalaman berbelanja konsumen sehingga menciptakan pembelian impulsif (Hashmi, Shu and Haider, 2020). Hasil riset Qomariyah *et al.* (2022) menjelaskan bahwa niat yaitu keinginan yang timbul dalam hati sehingga membentuk sebuah perilaku. Dalam konteks ini, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif maka semakin besar terjadinya perilaku pembelian impulsif tersebut. Dengan demikian, penelitian ini mengartikan *urges to buy impulsively* dalam konteks *live streaming shopping commerce* sebagai tindakan yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif.

Kecenderungan konsumen melakukan perilaku pembelian impulsif di *live streaming shopping* yaitu ketika mendapatkan pengalaman berbelanja. Keterlibatan saat *live streaming shopping* membantu konsumen mengetahui nilai dan keuntungan dari produk tersebut. Hal tersebut akan memengaruhi perilaku pembelian. Akibatnya, keterlibatan konsumen tersebut mendorong perilaku pembelian impulsif. Konsumen merasa terlibat dalam *live streaming shopping* sangat membutuhkan produk yang *streamer* tawarkan (Chen and Lin, 2018; Fang *et al.*, 2018). Dalam konteks ini, Haura and MS (2024) mengartikan perilaku pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana oleh konsumen *online*

secara mendadak ketika berbelanja di *live streaming shopping*. Perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping e-commerce* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Contohnya, *value shopping* (Al Mutanafisa and Retnaningsih, 2021; Chauhan *et al.*, 2021; Maydiana, Debora and A, 2022; Purwianti and Chan, 2024), *financial literacy* (Lam and Lam, 2017; Anisa *et al.*, 2020; Ayuningtyas and Irawan, 2021; Qomariyah *et al.*, 2022), dan *parasocial interaction* (Ma, Aw and Filieri, 2024; Makmor *et al.*, 2024; Mardhiana, 2024; S Sipur and Amadi, 2025).

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang telah mengidentifikasi pengaruh tidak signifikan *urges to buy impulsively* terhadap perilaku pembelian impulsif (Iyer *et al.*, 2020; Feng *et al.*, 2023; Xia, Chae and Xiang, 2024; Shefi, 2025). Penelitian Shefi (2025) menyatakan bahwa meskipun *impulsive buying tendency* secara umum berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *celebrity authenticity* dan *sentiment polarity* terhadap *urges to buy impulsively*, pengaruh tersebut tidak berlaku untuk sentimen negatif. Artinya, meskipun seseorang memiliki kecenderungan perilaku pembelian impulsif tinggi, sentimen negatif dalam ulasan atau konten digital tidak cukup kuat untuk mendorong *urges to buy impulsively* secara konsisten. Dalam riset yang dilakukan oleh Feng *et al.* (2023) menjelaskan bahwa penelitian ini menolak asumsi bahwa kecemasan konsumen dapat menghambat atau memperkuat efek *urges to buy impulsively* terhadap *online impulsive buying behavior*. Terkait dalam konteks konsumen *online* di Tiongkok, *urges to buy impulsively* tetap menjadi indikator utama terlepas dari tingkat kecemasan yang dirasakan. Riset lain dari Xia, Chae and Xiang (2024) menunjukkan bahwa penelitian ini menantang asumsi tradisional bahwa *urges to*

buy impulsively selalu berujung pada perilaku pembelian. Dalam konteks *live streaming*, faktor lain seperti *perceived enjoyment*, *social presence*, dan *media richness* mempunyai pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku pembelian impulsif dibandingkan dorongan internal. Terakhir, penelitian Iyer et al. (2020) menegaskan bahwa meskipun *impulse buying tendency* secara umum merupakan indikator kuat dari perilaku pembelian impulsif, riset ini menunjukkan bahwa dalam beberapa jalur mediasi khususnya melalui *self control* dan mood negatif hubungan tersebut tidak signifikan. Hal ini menekankan bahwa *urges to buy impulsively* tidak selalu cukup untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif secara menyeluruh. Faktor-faktor lain seperti konteks industri, harga, dan stimulus pemasaran juga memainkan peran penting.

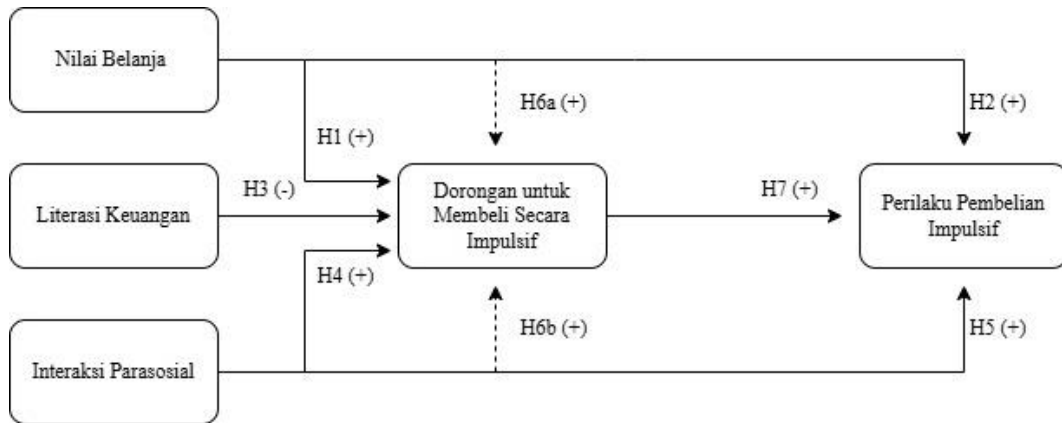
Beberapa riset menyatakan bahwa *urges to buy impulsively* merupakan faktor utama pendorong perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* (Lee and Chen, 2021; Lo et al., 2022; Qomariyah et al., 2022; Feng et al., 2024). Riset Lee and Chen (2021) menunjukkan bahwa faktor *urges to buy impulsively* konsumen ketika memiliki pengalaman berbelanja di platform *live streaming shopping*. Selanjutnya, riset Feng et al. (2024) tentang konsumen Tiongkok di *live streaming shopping* menunjukkan bahwa seseorang mengalami *urges to buy impulsively* ketika terlibat dalam aktivitas *live streaming* sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Dalam riset lain, Lo et al. (2022) menyatakan bahwa faktor konten dalam *live streaming shopping* dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, riset lain dalam konteks *e-commerce*

menyebutkan bahwa semakin tinggi *urges to buy impulsively* maka semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Qomariyah *et al.*, 2022). Hal tersebut dipertegas dalam riset Bandyopadhyay *et al.* (2021) menyatakan bahwa *urges to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang mengalami *urges to buy impulsively* dalam pengalaman berbelanja maka perilaku pembelian impulsif tersebut tidak dapat tertahan. Riset lainnya membuktikan bahwa *urges to buy impulsively* berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif (Zulfa, 2020).

Dengan demikian, terlepas dari banyaknya faktor pendorong perilaku pembelian impulsif, penting bagi konsumen untuk menyadari cara supaya tidak melakukan *urges to buy impulsively*. Oleh karena itu, kami menganggap *urges to buy impulsively* sebagai faktor utama keputusan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping e-commerce*. Berdasarkan diskusi tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H7: Dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *live streaming shopping e-commerce*.

2.3 Model Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari (Qomariyah *et al.*, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Topik penelitian pada skripsi ini adalah tentang perilaku pembelian impulsif dalam platform *live streaming shopping e-commerce*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei yang memanfaatkan data survei dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form*. Metode penelitian kuantitatif digunakan peneliti untuk merancang penelitian yang terstruktur dan terukur dengan menyusun hipotesis yang dapat diuji secara empiris (Priadana, M. S., & Sunarsi, 2021). Penentuan lokasi dalam penelitian ini merupakan negara Indonesia tanpa batasan wilayah geografis tertentu, serta pengambilan data dilakukan secara *online* yang tidak membatasi oleh wilayah geografis. Beberapa variabel yang akan diteliti dalam riset ini mencakup tiga variabel bebas (*independen*), yaitu nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial; satu variabel antara (*mediator*), yaitu *urges to buy impulsively* atau dorongan untuk membeli secara impulsif; dan satu variabel terikat (*dependen*), yaitu perilaku pembelian impulsif.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh entitas kelompok yang mempunyai seperangkat karakteristik sama antara satu sama lain (Zikmund and Babin,

2010). Menurut Sekaran & Bougie (2013) populasi didefinisikan sebagai keseluruhan hal yang ingin dieksplor peneliti terkait kelompok orang, insiden, hingga hal-hal menarik lainnya. Jadi, populasi mencerminkan seluruh hal yang ingin dieksplor peneliti yang secara umum memiliki ciri khas yang cenderung sama. Oleh karena itu, target audiens penelitian ini merupakan generasi Z di Indonesia yang menggunakan aplikasi TikTok.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang bisa menyamaratakan populasi yang diinginkan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2013). Jadi, beberapa anggota populasi akan diukur dan dikaji dengan metode tertentu untuk menunjukkan keseluruhan populasi. Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria:

1. Warga Negara Indonesia
2. Generasi Z pengguna aplikasi TikTok
3. Memiliki pengalaman berbelanja di platform *e-commerce* TikTok *Live Shopping*.

Metode *convenience sampling* merupakan metode pengumpulan sampel dengan mengumpulkan sampel pada suatu situs atau melalui layanan internet (Edgar and Manz, 2017). Penelitian ini akan dianalisis menggunakan SEM PLS. Penentuan jumlah sampel yang diterima untuk analisis SEM berkisar antara 100 hingga 200 peserta, yang disinkronkan dengan jumlah indikator yang diberikan pada pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini, perhitungan

jumlah sampel terdiri dari jumlah indikator dan variabel laten. Jumlah tersebut kemudian dikalikan dengan lima untuk mencapai target sampel minimum dan dikalikan dengan sepuluh untuk mencapai target sampel maksimal yang dapat diperoleh. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat diperoleh berkisar $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator ditambah dengan jumlah variabel laten penelitian ini dan x merupakan jumlah responden. Penelitian ini memiliki 28 indikator pertanyaan dan 5 variabel laten ($a = 33$).

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 33 \leq x \leq 10 \times 33$$

$$165 \leq x \leq 330$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka penelitian ini harus memperoleh responden minimal 165 responden dan target maksimal 330 responden.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian didefinisikan sebagai objek atau kegiatan yang mempunyai jenis tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk menjadi sumber pembelajaran kemudian diambil kesimpulannya. Terdapat macam-macam variabel yang membedakan penelitian yakni variabel bebas dan variabel terikat.

3.3.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau sebab. Maka pada penelitian ini nilai belanja, literasi keuangan dan interaksi parasosial yaitu variabel independen.

3.3.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat atau hasil dari variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah perilaku pembelian impulsif.

3.3.3 Variabel Mediator

Variabel meditor adalah variabel yang menghubungkan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel mediatornya adalah *urges to buy impulsively* atau dorongan untuk membeli secara impulsif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan metode survei yang memanfaatkan data survei langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google form*.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam pengukuran seluruh variabel menggunakan lima skala likert. Menurut Sugiyono (2013) skala likert dapat menggunakan 5 poin

untuk menilai respons dengan bobot skor 1 sampai 5. Lima poin skala likert yang digunakan yaitu:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan poin 1,
- b. Tidak Setuju (TS) dengan poin 2,
- c. Netral (N) dengan poin 3,
- d. Setuju (AS) dengan poin 4,
- e. Sangat Setuju (SS) dengan poin 5,

Dalam penelitian ini menggunakan 5 skala likert. Peneliti berharap agar responden dapat memilih sikap jelas antara setuju dan tidak setuju.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.5.1 Nilai Belanja

Dalam konteks *live streaming shopping*, nilai belanja adalah aktivitas belanja dengan cara mencari potongan harga dan mencari barang atau jasa dengan harga yang murah supaya memperoleh nilai yang lebih baik (Paramita, 2015). Secara operasional, variabel dalam penelitian ini menunjukkan dalam platform *e-commerce* TikTok *Live Shopping* memberikan penawaran harga dan nilai yang terbaik kepada audiens. Variabel nilai belanja dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadopsi dari Arnold and Reynolds (2003) antara lain:

1. Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya untuk mencari diskon saat berbelanja.

2. Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya berburu barang murah saat berbelanja.
3. Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya untuk menemukan harga murah atau tawar-menawar.

3.5.2 Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan terkait keuangan dan kemampuan individu dalam merencanakan keuangan agar mencapai kesejahteraan (Meisa Dai, Kostini and Wulan Tresna, 2021). Secara operasional, variabel literasi keuangan dalam penelitian ini menunjukkan kepada audiens *TikTok Live Shopping* untuk pandai terkait literasi keuangan dalam pengalaman berbelanja. Variabel literasi keuangan dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadopsi dari Hong Shan, Cheah and Leong (2023) antara lain:

1. Saya memahami risiko inflasi produk terhadap perilaku daya beli di platform TikTok Live Shopping.
2. Saya membuat anggaran bulanan terhadap pengeluaran ketika berbelanja di platform TikTok Live Shopping.
3. Saya mengetahui perbedaan antara kartu debit dan kredit ketika ingin digunakan berbelanja di platform TikTok Live Shopping.
4. Saya memahami keputusan finansial dalam kebiasaan menabung dan berinvestasi sebelum melakukan aktivitas berbelanja di platform TikTok Live Shopping.

5. Saya mengetahui cara mengelola uang sendiri ketika ingin berbelanja di platform TikTok Live Shopping.

3.5.3 Interaksi Parasosial

Horton and Richard Wohl (1956) pertama kali mendefinisikan interaksi parasosial sebagai interaksi tatap muka yang terjadi antara figur media dan audiens. Interaksi parasosial didefinisikan sebagai hubungan satu arah yang terjadi antara audiens dan tokoh media seolah-olah *audiens* memiliki kedekatan tanpa adanya interaksi timbal balik. Secara operasional, variabel interaksi parasosial pada penelitian ini mengacu pada audiens TikTok Live Shopping memiliki kedekatan dengan figur media sehingga memunculkan interaksi parasosial. Variabel interaksi parasosial dalam penelitian ini diukur menggunakan enam indikator pertanyaan yang diadopsi dari Bizjak Zabukovec and Faganel (2024) antara lain:

1. Saya merasa nyaman seperti berbicara dengan teman saat berinteraksi dengan influencer atau figur media di platform TikTok Live Shopping.
2. Saya mempunyai keinginan untuk bertemu langsung dengan *influencer* di platform TikTok Live Shopping.
3. Saya memiliki minat membaca cerita tentang influencer di platform TikTok Live Shopping dalam media cetak atau media *online*.
4. Saya merasa ketika berinteraksi dengan influencer di platform TikTok Live Shopping tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas.

5. Saya merasa terhubung secara emosional dengan personal influencer di platform TikTok Live Shopping.
6. Saya memiliki rasa perhatian terhadap influencer di platform TikTok Live Shopping ketika mempunyai opini yang sama.

3.5.4 Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif (*Urges to Buy Impulsively*)

Beatty and Elizabeth Ferrell (1998) mendefinisikan dorongan untuk membeli secara impulsif atau *urges to buy impulsively* merupakan suatu keinginan untuk melakukan pembelian ketika individu berhadapan dengan suatu objek. Hal ini dirasakan individu sebelum tindakan impulsif terjadi. *Urges to buy impulsively* dapat terjadi ketika mempunyai keinginan secara tiba-tiba untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan dari keputusan pembelian sebelumnya. Secara operasional, variabel dorongan untuk membeli secara impulsif pada penelitian ini mengacu pada perilaku pembelian dalam berbelanja audiens terhadap produk atau objek di platform TikTok Live Shopping. Variabel dorongan untuk membeli secara impulsif dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadopsi dari Beatty and Elizabeth Ferrell (1998) antara lain:

1. Saya merasa dorongan secara mendadak untuk membeli produk ketika di platform TikTok Live Shopping.
2. Saya merasakan keinginan secara mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya di platform TikTok Live Shopping.

3. Saya merasa tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya pada platform TikTok Live Shopping.
4. Saya memiliki perasaan tergerak untuk membeli sesuatu secara impulsif saat melihat toko yang ramai atau menarik di platform TikTok Live Shopping.
5. Saya mengikuti rasa ingin tahu untuk membeli barang yang menarik perhatian secara mendadak di platform TikTok Live Shopping.

3.5.5 Perilaku Pembelian Impulsif

Verplanken and Herabadi (2001) mengartikan perilaku pembelian impulsif adalah perilaku pembelian tidak rasional ketika dilakukan secara cepat dan tidak direncanakan serta diikuti oleh dorongan emosi. Dalam arti lain, perilaku pembelian impulsif yakni perilaku yang dilakukan tanpa pertimbangan dan disertai dengan respon emosi yang kuat (Rook Dennis and Gardner Mery, 1993). Secara operasional, variabel perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini mengacu pada perilaku pembelian audiens yang tidak direncanakan pada platform TikTok Live Shopping. Variabel perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur menggunakan sembilan indikator pertanyaan yang diadopsi dari Aragoncillo and Orús (2018) antara lain:

1. Saya merasa lebih mudah membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping ketika menggunakan kartu kredit.

2. Saya merasa sering melihat situs belanja *online* seperti platform TikTok Live Shopping akhirnya membeli sesuatu secara impulsif.
3. Saya merasa iklan yang muncul di media sosial sering mendorong untuk membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.
4. Saya lebih sering membeli barang secara impulsif karena banyak pilihan produk di toko *online* seperti platform TikTok Live Shopping.
5. Privasi saat belanja *online* di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih bebas membeli barang yang diinginkan secara spontan.
6. Belanja *online* membuat saya tidak merasa dihakimi saat membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.
7. Kemudahan *checkout* di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.
8. Saya sering membeli barang yang direkomendasikan pada platform TikTok Live Shopping meskipun awalnya tidak berniat membeli.
9. Kemampuan untuk membandingkan harga produk di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih rasional dalam berbelanja *online*.

3.6 Pilot Test

Langkah pertama pada *pilot test* dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas dan validitas instrumen penelitian. Dalam hal ini, yaitu dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini.

Uji percobaan ini dilakukan supaya memastikan kuesioner layak untuk disebarkan kepada responden asli penelitian ini. Setelah hasil tersebut didapatkan, kemudian data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Hasil dari uji validitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada

Tabel 3.1 berikut.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Pilot Test

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Nilai Belanja	VS 1	0.834	0.361	Valid
	VS 2	0.844	0.361	Valid
	VS 3	0.904	0.361	Valid
Literasi Keuangan	FLY 1	0.721	0.361	Valid
	FLY 2	0.909	0.361	Valid
	FLY 3	0.909	0.361	Valid
	FLY 4	0.742	0.361	Valid
	FLY 5	0.726	0.361	Valid
Interaksi Parasosial	PSI 1	0.670	0.361	Valid
	PSI 2	0.638	0.361	Valid
	PSI 3	0.563	0.361	Valid
	PSI 4	0.619	0.361	Valid

	PSI 5	0.650	0.361	Valid
	PSI 6	0.665	0.361	Valid
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	UBI 1	0.716	0.361	Valid
	UBI 2	0.414	0.361	Valid
	UBI 3	0.693	0.361	Valid
	UBI 4	0.614	0.361	Valid
	UBI 5	0.617	0.361	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif	IBB 1	0.705	0.361	Valid
	IBB 2	0.657	0.361	Valid
	IBB 3	0.633	0.361	Valid
	IBB 4	0.591	0.361	Valid
	IBB 5	0.495	0.361	Valid
	IBB 6	0.596	0.361	Valid
	IBB 7	0.606	0.361	Valid
	IBB 8	0.591	0.361	Valid
	IBB 9	0.599	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pertanyaan memiliki nilai hitung R yang lebih besar daripada nilai R-tabel. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas butir pertanyaan pada *pilot test* dapat dilihat pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai Belanja	3	0.812	0.6	Reliabel
Literasi Keuangan	5	0.897	0.6	Reliabel
Interaksi Parasosial	6	0.747	0.6	Reliabel
Dorongan untuk Membeli secara Impulsif	5	0.728	0.6	Reliabel
Perilaku Pembelian Impulsif	9	0.800	0.6	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki skor *cronbach's alpha* lebih dari 0.6. Dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen adalah bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik yang dijelaskan sebagai berikut.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik responden dan hasil analisis item pada setiap variabel penelitian ini yang diperoleh dari tanggapan survei yang telah disebarkan. Karakteristik yang digunakan dalam survei ini meliputi jenis kelamin, uang saku bulanan, dan rerata lama waktu untuk mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari. Sementara itu, item yang dianalisis berkenaan dengan variabel nilai belanja, literasi keuangan, interaksi parasosial, dorongan untuk membeli secara impulsif, dan perilaku pembelian impulsif.

3.7.2 Analisis Statistik

Teknik analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis permodelan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Model analisis PLS-SEM digunakan untuk menguji hipotesis dengan menganalisis pengaruh antar variabel. PLS-SEM merupakan bagian dari analisis SEM varian yang dapat mengevaluasi

relasi antar variabel laten dan variabel indikator. Hal tersebut bertujuan supaya mengoptimalkan varian dalam variabel dependen yang multi-item (Manley *et al.*, 2021).

Model dalam PLS-SEM digunakan untuk mengkaji konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Dalam penelitian ini, variabel laten atau konstruk adalah sebuah konsep yang tidak bisa diamati dan diukur secara langsung. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Penelitian ini memiliki tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu nilai belanja, literasi keuangan, dan interaksi parasosial. Selanjutnya, variabel endogen dalam penelitian ini adalah variabel perilaku pembelian impulsif. Sementara itu, indikator atau variabel manifes adalah variabel yang diukur melalui survei yang terdiri dari item pertanyaan setiap konstruk. Pengujian teori dalam PLS-SEM memiliki dua tahapan yang dijelaskan sebagai berikut.

3.7.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Langkah pertama dalam analisis PLS-SEM yaitu dengan melakukan pengujian model pengukuran. Langkah tersebut digunakan untuk menilai kualitas pengukuran yang digunakan (Hair *et al.*, 2021). Tujuan dari proses ini adalah memastikan bahwa pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel sehingga mampu menghasilkan data yang relevan dan akurat untuk meningkatkan efektivitas hasil penelitian. Pengujian model pengukuran meliputi uji reliabilitas dan validitas.

a. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur hal yang akan diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Uji reliabilitas ini digunakan untuk menilai reliabilitas konsistensi internal. Reliabilitas konsistensi internal dapat dinilai berdasarkan nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability (CR)* (Hair *et al.*, 2021).

Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari atau sama dengan 0.6 dapat dikatakan bagus dan diterima (Nunnally, 1975; Janssens *et al.*, 2008). Dengan demikian, kriteria uji reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach* dengan $\alpha \geq 0,60$. Selanjutnya, jika mengacu pada nilai *composite reliability (CR)*, Hair *et al.* (2021) menyarankan supaya nilai *composite reliability (CR)* setidaknya 0.6 untuk dapat dikatakan reliabel. Semakin tinggi nilainya, maka semakin reliabel. Oleh karena itu, kriteria nilai reliabilitas pada penelitian ini minimal berada pada nilai 0.6 jika menggunakan metode *composite reliability*.

b. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan supaya mengetahui seberapa valid instrumen penelitian dalam mengukur hal yang diukur dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai R-hitungnya melebihi nilai R-tabel (*corrected item total correlation*). Indikator uji validitas

dalam penelitian ini menggunakan nilai *corrected item total correlation* $\geq 0,3$. Uji validitas dalam PLS-SEM meliputi uji validitas konvergen dan diskriminan (Sekaran, 2013; Hair *et al.*, 2021).

1) Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair *et al.* (2021) uji validitas konvergen menggambarkan tingkat konstruk konvergen dalam mendeskripsikan varian indikatornya. Uji validitas konvergen untuk setiap konstruk dilakukan dengan mempertimbangkan nilai faktor loading per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut de Jonge, (2006, hal. 151), nilai faktor *loading* yang lebih dari atau sama dengan ± 0.50 maka dinyatakan signifikan dalam praktiknya. Selain itu, nilai faktor *loading* yang lebih dari 0.70 mengindikasikan struktur yang diinterpretasikan dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan kriteria faktor *loading* minimal 0.50 atau lebih untuk dinyatakan valid.

Sementara itu, nilai AVE didapat dari nilai faktor loading yang dikuadratkan yang dibagi dengan total indikator. Nilai AVE harus lebih tinggi dari 0.50 untuk dapat diterima (Hulland, 1999; Hair *et al.*, 2021). Jika kurang dari angka tersebut, maka item sebaiknya dihapus karena memuat lebih banyak kesalahan.

2) Uji Validitas Diskriminan

Zikmund (2009) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan menunjukkan tingkat keunikan suatu ukuran dari rendahnya korelasi

skala pengukuran konstruk satu dengan lainnya. Tujuan pengujian ini untuk memastikan bahwa skala pengukuran antar konstruk itu berbeda. Pada pengujian ini, validitas diskriminan konstruk dinyatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE konstruk berbeda satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2013; Fornell & Larcker, 2016).

Selain itu, parameter rasio *Heterotrait-monotrait* (HTMT) yang menunjukkan tingkat masalah validitas diskriminan juga digunakan untuk mengukur pengujian ini (Henseler, Ringle and Sarstedt, 2015; Hair *et al.*, 2021). Semakin tinggi nilai HTMT, maka semakin tinggi juga masalah pada validitas diskriminan. Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) menyatakan bahwa nilai HTMT harus lebih rendah dari 0.85 untuk mengukur validitas diskriminan pada konstruk yang berbeda secara konseptual. Dengan demikian, tingkat keunikan skala pengukuran antar konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilainya tidak lebih dari 0.85.

3.7.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah pengukuran konstruk dinyatakan reliabel dan valid, selanjutnya dilakukan pengujian model struktural. Tahapan pengujian model struktural memiliki beberapa pengujian sebagai berikut.

1) Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan untuk mengurangi redudansi variabel prediktor dengan mengamati kesamaan variabel prediktor atau variabel bebas yang ada di dalam model regresi struktural. Kolinearitas dalam

model regresi dapat menjadi bias sehingga menghasilkan kesalahan estimasi poin dan standar (Kock, 2015; Hair *et al.*, 2021). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat tingkat kolinearitas dari tiap konstruksi prediktor dalam model ini. Nilai VIF yang tinggi menunjukkan kecenderungan terjadinya masalah multikolinearitas yang serius (Hair *et al.*, 2021). Pengambilan keputusan terkait uji kolinearitas penelitian ini didasarkan pada kriteria Hair *et al.* (2021), yaitu nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan 5 agar tidak terjadi masalah kolinearitas. Secara lebih lanjut, penjelasan kriteria ini dapat dilihat pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Kemungkinan terjadinya masalah kolinearitas serius.
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas yang tidak terlalu serius.
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas tidak menjadi masalah serius.

Sumber: Hair *et al.* (2021)

2) Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan konstruk prediktor (variabel independen) mampu memengaruhi konstruk respon (variabel dependen). Koefisien jalur berada di antara -1 dan +1 bergantung pada arah yang dihipotesiskan. Hubungan variabel dikatakan memiliki hubungan positif yang kuat ketika nilai koefisien jalurnya mendekati +1. Sementara itu, hubungan

variabel dikatakan sangat negatif jika nilai koefisien jalur mendekati -1 (Hair *et al.*, 2021).

3) Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi yang mengacu pada nilai *R-square*. Pengujian ini dilakukan untuk memahami seberapa besar konstruk endogen (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen (variabel independen) secara simultan. Dalam hal ini, para peneliti meyakini bahwa *R-square* menunjukkan fungsi jumlah konstruk prediktor. Jumlah konstruk prediktor yang besar akan menghasilkan *R-square* yang tinggi (Hair *et al.*, 2021). Kriteria pengujian *R-square* pada penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin (1998) dalam Tabel 3.4 berikut.

Tabel 3. 4 Kriteria Uji R-Square menurut Chin (1998).

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat/sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

4) *Goodness of Fit (Q-Square)*

Goodness of Fit (GoF) pengujian struktural atau disebut dengan predictive relevance pada penelitian ini menggunakan *Q-Square* untuk melihat kecocokan (*fitness*) antara model dengan data. Nilai *Q-Square* yang tinggi menunjukkan kecocokan model dengan data semakin baik.

Uji *Q-Square* ini dilakukan menggunakan fitur PLS-Predict pada aplikasi SmartPLS. Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa konstruk endogen dikatakan memiliki relevansi prediktif apabila nilai Q^2 lebih besar dari atau sama dengan nol ($Q^2 \geq 0$). Oleh karena itu, kriteria konstruk endogen yang memiliki relevansi prediktif pada penelitian ini adalah nilai $Q^2 \geq 0$.

3.7.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Penelitian ini menggunakan analisis *p-value* dan *t-value* untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Analisis *p-value* didasarkan pada nilai signifikansi harus kurang dari 5% atau 0,05. Selanjutnya, analisis *t-value* dilakukan dengan melihat perbandingan nilai *t*-tabel dengan *t*-hitung. Nilai *t*-tabel yang menjadi acuan dalam pengujian hipotesis adalah 1.96 (Hair et al., 2021). Dengan demikian, pengambilan keputusan terkait analisis *t-value* mengacu pertimbangan berikut.

- 1) Nilai *t*-hitung yang lebih besar dari nilai *t*-tabel ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis diterima (H_a).
- 2) Nilai *t*-hitung yang lebih kecil dari nilai *t*-tabel ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$) menunjukkan bahwa variabel prediktor (independen) tidak memengaruhi variabel respon (dependen), artinya hipotesis ditolak (H_0).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan hasil penelitian dari pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di *platform e-commerce* TikTok Live Shopping. Uraian hasil penelitian dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik PLS-SEM. Komponen sampel dalam penelitian ini merupakan warga negara Indonesia, generasi Z pengguna aplikasi TikTok, dan memiliki pengalaman berbelanja di *platform e-commerce* TikTok Live Shopping. Total responden yang diperoleh dalam penelitian ini sebanyak 310 responden.

4.1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Bagian ini merupakan hasil analisis data yang diuraikan berdasarkan profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, seperti jenis kelamin, uang saku bulanan, dan frekuensi waktu mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari.

4.1.1 Kategori Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Terkait data sampel yang didapatkan dalam penelitian ini, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	159	51,3%
2.	Pria	151	48,7%
Total		310	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4.1 memperlihatkan sebagian besar responden dalam penelitian ini merupakan wanita. Keseluruhan responden wanita adalah 159 orang dengan persentase 51,3% dari semua responden. Sedangkan, keseluruhan responden pria adalah 151 orang dengan persentase 48,7% dari semua responden. Oleh karena itu, hal tersebut menandakan bahwa mayoritas pengguna aplikasi TikTok yang memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Live Shopping dalam penelitian ini merupakan wanita.

4.1.2 Kategori Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Terkait data sampel yang didapatkan dalam penelitian ini, pengelompokkan responden berdasarkan uang saku bulanan dapat dilihat dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

No	Uang Saku Bulanan	Jumlah	Persentase

1.	≤ 500.000	43	13,9%
2.	500.000 - 1.000.000	142	45,8%
3.	2.000.000 - 3.000.000	90	29%
4.	$\geq 3.000.000$	35	11,3%
Total		310	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4.2 memperlihatkan sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai uang saku bulanan ≤ 500.000 dengan total 43 responden dan persentase 13,9% dari semua responden. Kedua, total 142 responden dengan persentase 45,8% yang mempunyai uang saku bulanan sebesar 500.000 - 1.000.000. Ketiga, total 90 responden dengan persentase 29% yang mempunyai uang saku bulanan sebesar 2.000.000 - 3.000.000. Terakhir, total 35 responden dengan persentase 11,3% yang mempunyai uang saku bulanan sebesar $\geq 3.000.000$. Oleh karena itu, hal tersebut menandakan bahwa responden dalam penelitian ini pengguna aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Live Shopping mempunyai uang saku bulanan berkisar 500.000 - 1.000.000.

4.1.3 Kategori Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari

Terkait data sampel yang didapatkan dalam penelitian ini, pengelompokan responden berdasarkan frekuensi mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari dapat dilihat dalam Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Pengelompokan Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Aplikasi TikTok dalam Sehari

No	Frekuensi Kunjungan TikTok per Hari	Jumlah	Persentase
1.	≤ 1 jam	40	12,9%
2.	1 – 2 jam	133	42,9%
3.	3 – 4 jam	91	29,4%
4.	5 – 6 jam	39	12,6%
5.	≥ 6 jam	7	2,3%
Total		310	100%

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Tabel 4.3 memperlihatkan sebagian besar responden dalam penelitian ini membuka aplikasi TikTok sebanyak 1-2 jam sehari. Pertama, total 40 responden dengan persentase 12,9% telah membuka aplikasi TikTok selama ≤ 1 jam dalam sehari. Kedua, total 133 responden dengan persentase 42,9% telah membuka aplikasi TikTok selama 1 – 2 jam dalam sehari. Ketiga, total 91 responden dengan persentase 29,4% telah membuka aplikasi TikTok selama 3 – 4 jam dalam sehari. Keempat, total 39 responden dengan persentase 12,6% telah membuka aplikasi

TikTok selama 5 – 6 jam dalam sehari. Terakhir, total 7 responden dengan persentase 2,3% telah membuka aplikasi TikTok selama ≥ 6 jam dalam sehari. Oleh karena itu, hal tersebut menandakan bahwa responden dalam penelitian ini pengguna aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Live Shopping mayoritas berkunjung dengan aplikasi TikTok selama 1 – 2 jam dalam sehari.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Pembahasan terkait analisis deskriptif mengenai variabel penelitian bersumber pada rata-rata penilaian yang dibagikan responden dalam setiap item variabel penelitian ini yaitu variabel nilai belanja, literasi keuangan, interaksi parasosial, dorongan untuk membeli secara impulsif, dan perilaku pembelian impulsif. Penilaian responden diklasifikasikan dengan kategori sebagai berikut.

Skor penilaian sangat rendah : 1

Skor penilaian sangat tinggi : 5

Interval = $\frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}}$

= $\frac{(5-1)}{5}$

= 0,8

Oleh karena itu, didapat skala deskriptif dari rentang penilaian terhadap variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut.

Tabel 4.4 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00-1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Setuju
2,61-3,40	Netral
3,41-4,20	Setuju
4,21-5,00	Sangat Setuju

4.2.1 Variabel Nilai Belanja

Perolehan analisis deskriptif atas variabel nilai belanja dapat dilihat di Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Nilai Belanja

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
VS1	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya untuk mencari diskon saat berbelanja.	3,94	Setuju
VS2	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya berburu barang murah saat berbelanja.	4,06	Setuju
VS3	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan	4,05	Setuju

	saya untuk menemukan harga murah atau tawar-menawar.		
Rata-rata Total		4,01	Setuju

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4.5 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui terkait adanya nilai belanja dalam platform TikTok Live Shopping yang dibuktikan dengan nilai rata-rata total adalah 4,01 (interval 3,41-4,20). Hal ini menunjukkan bahwa mencari diskon, berburu barang murah, dan menemukan harga murah atau tawar-menawar saat berbelanja di TikTok Live Shopping sedikit kemungkinan terjadi dalam penelitian ini. Total dari 3 item pertanyaan tentang nilai belanja, item VS2 yaitu “Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya berburu barang murah saat berbelanja.” mempunyai nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,06). Oleh karena itu, responden sangat menyetujui sebab platform TikTok Live Shopping memungkinkan konsumen untuk berburu barang murah saat berbelanja.

4.2.2 Variabel Literasi Keuangan

Perolehan analisis deskriptif atas variabel literasi keuangan dapat dilihat di Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
------	-----------------	------	------------

FLY1	Saya memahami risiko inflasi produk terhadap perilaku daya beli di platform TikTok Live Shopping.	3,68	Setuju
FLY2	Saya membuat anggaran bulanan terhadap pengeluaran ketika berbelanja di platform TikTok Live Shopping.	3,45	Setuju
FLY3	Saya mengetahui perbedaan antara kartu debit dan kredit ketika ingin digunakan berbelanja di platform TikTok Live Shopping.	3,85	Setuju
FLY4	Saya memahami keputusan finansial dalam kebiasaan menabung dan berinvestasi sebelum melakukan aktivitas berbelanja di platform TikTok Live Shopping.	3,95	Setuju
FLY5	Saya mengetahui cara mengelola uang sendiri ketika ingin berbelanja di platform TikTok Live Shopping.	4,1	Setuju
Rata-rata Total		3,80	Setuju

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4.6 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui terkait adanya literasi

keuangan dalam platform TikTok Live Shopping yang dibuktikan dengan nilai rata-rata total adalah 3,80 (interval 3,41-4,20). Total dari 5 item pertanyaan tentang literasi keuangan, item FLY5 yaitu “Saya mengetahui cara mengelola uang sendiri ketika ingin berbelanja di platform TikTok Live Shopping.” mempunyai nilai rata-rata tertinggi (mean = 4,1). Oleh karena itu, responden menyetujui sebab platform TikTok Live Shopping memungkinkan konsumen untuk cara mengelola uang sendiri ketika ingin berbelanja.

4.2.3 Variabel Interaksi Parasosial

Perolehan analisis deskriptif atas variabel interaksi parasosial dapat dilihat di Tabel 4.7.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Interaksi Parasosial

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
PSI1	Saya merasa nyaman seperti berbicara dengan teman saat berinteraksi dengan <i>influencer</i> atau figur media di platform TikTok Live Shopping.	3,67	Setuju
PSI2	Saya mempunyai keinginan untuk bertemu langsung dengan <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping.	3,73	Setuju

PSI3	Saya memiliki minat membaca cerita tentang <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping dalam media cetak atau media <i>online</i> .	3,85	Setuju
PSI4	Saya merasa ketika berinteraksi dengan <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas.	3,89	Setuju
PSI5	Saya merasa terhubung secara emosional dengan personal <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping.	3,50	Setuju
PSI6	Saya memiliki rasa perhatian terhadap <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping ketika mempunyai opini yang sama.	3,51	Setuju
Rata-rata Total		3,69	Setuju

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4.7 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui terkait interaksi parasosial dalam platform TikTok Live Shopping yang dibuktikan dengan nilai rata-rata total adalah 3,69 (interval 3,41-4,20). Total dari 6 item pertanyaan tentang interaksi parasosial, item PSI4 yaitu “Saya merasa ketika berinteraksi dengan *influencer* di platform TikTok Live Shopping tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas.” mempunyai nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,89). Oleh karena itu, responden menyetujui sebab platform TikTok Live Shopping memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan *influencer* sehingga merasa tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas.

4.2.4 Variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Perolehan analisis deskriptif atas variabel dorongan untuk membeli secara impulsif dapat dilihat di Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
UBI1	Saya merasa dorongan secara mendadak untuk membeli produk ketika di platform TikTok Live Shopping.	3,18	Netral

UBI2	Saya merasakan keinginan secara mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya di platform TikTok Live Shopping.	3,47	Setuju
UBI3	Saya merasa tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya pada platform TikTok Live Shopping.	3,44	Setuju
UBI4	Saya memiliki perasaan tergerak untuk membeli sesuatu secara impulsif saat melihat toko yang ramai atau menarik di platform TikTok Live Shopping.	3,65	Setuju
UBI5	Saya mengikuti rasa ingin tahu untuk membeli barang yang menarik perhatian secara mendadak di platform TikTok Live Shopping.	3,69	Setuju
Rata-rata Total		3,48	Setuju

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4.8 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui terkait dorongan untuk

membeli secara impulsif dalam platform TikTok Live Shopping yang dibuktikan dengan nilai rata-rata total adalah 3,48 (interval 3,41-4,20). Hal ini memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini menyetujui pada seluruh item pertanyaan, kecuali pada item UBI1. Item UBI1 menyatakan bahwa “Saya merasa dorongan secara mendadak untuk membeli produk ketika di platform TikTok Live Shopping.”, responden menyatakan bahwa netral serta item ini mempunyai nilai rata-rata (mean = 3,18). Total dari 5 item pertanyaan tentang dorongan untuk membeli secara impulsif, item UBI5 yaitu “Saya mengikuti rasa ingin tahu untuk membeli barang yang menarik perhatian secara mendadak di platform TikTok Live Shopping.” mempunyai nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,69). Oleh karena itu, responden menyetujui sebab platform TikTok Live Shopping memungkinkan konsumen untuk membeli barang yang menarik perhatian secara mendadak.

4.2.5 Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Perolehan analisis deskriptif atas variabel perilaku pembelian impulsif dapat dilihat di Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif

Kode	Item Pertanyaan	Mean	Keterangan
IBB1	Saya merasa lebih mudah membeli barang secara spontan di platform	3,60	Setuju

	TikTok Live Shopping ketika menggunakan kartu kredit.		
IBB2	Saya merasa sering melihat situs belanja online seperti platform TikTok Live Shopping akhirnya membeli sesuatu secara impulsif.	3,56	Setuju
IBB3	Saya merasa iklan yang muncul di media sosial sering mendorong untuk membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.	3,83	Setuju
IBB4	Saya lebih sering membeli barang secara impulsif karena banyak pilihan produk di toko <i>online</i> seperti platform TikTok Live Shopping.	3,97	Setuju
IBB5	Privasi saat belanja online di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih bebas membeli barang yang diinginkan secara spontan.	3,83	Setuju
IBB6	Belanja online membuat saya tidak merasa dihakimi saat membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.	3,81	Setuju

IBB7	Kemudahan <i>checkout</i> di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.	3,80	Setuju
IBB8	Saya sering membeli barang yang direkomendasikan pada platform TikTok Live Shopping meskipun awalnya tidak berniat membeli.	3,77	Setuju
IBB9	Kemampuan untuk membandingkan harga produk di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih rasional dalam berbelanja <i>online</i> .	3,86	Setuju
Rata-rata Total		3,78	Setuju

Sumber: Olah Data SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel 4.9 bisa diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini menyetujui terkait perilaku pembelian impulsif dalam platform TikTok Live Shopping yang dibuktikan dengan nilai rata-rata total adalah 3,78 (interval 3,41-4,20). Total dari 9 item pertanyaan tentang dorongan untuk membeli secara impulsif, item IBB4 yaitu “Saya lebih sering membeli barang secara impulsif karena banyak pilihan produk di toko online seperti platform TikTok Live Shopping.” mempunyai nilai rata-rata tertinggi (mean = 3,97). Oleh karena itu, responden menyetujui sebab platform TikTok Live Shopping

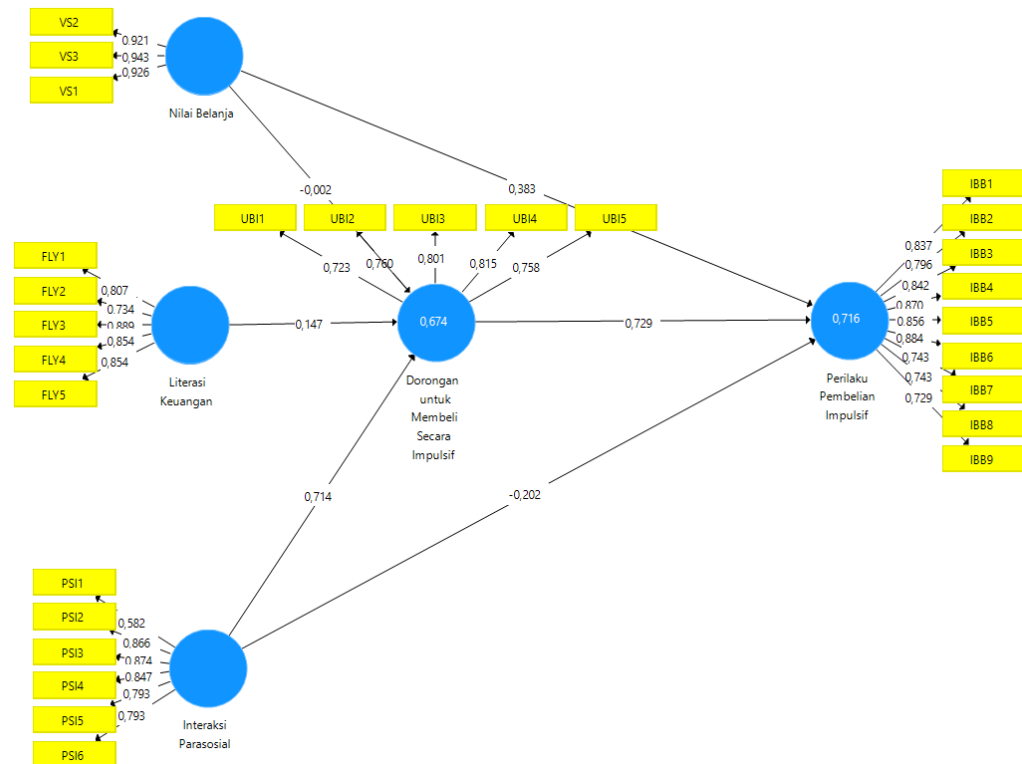
memungkinkan konsumen untuk lebih sering membeli barang secara impulsif karena banyak pilihan produk di toko online seperti platform TikTok Live Shopping.

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yang akan diuji. Variabel yang diuji terdiri dari Nilai Belanja (VS), Literasi Keuangan (FLY), Interaksi Parasosial (PSI), Dorongan untuk Membeli secara Impulsif (UBI), dan Perilaku Pembelian Impulsif (IBB). Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 310 orang.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Terdapat dua jenis uji validitas yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan agar dapat melihat hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari uji validitas konvergen dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut.



Sumber: Olah Data (2025)

Gambar 4. 1 Model Pengukuran (Outer Model).

Selanjutnya, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* dapat dilihat di Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Outer Loading

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
FLY1			0,807		
FLY2			0,734		
FLY3			0,889		
FLY4			0,854		
FLY5			0,854		

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
IBB1					0,837
IBB2					0,796
IBB3					0,842
IBB4					0,870
IBB5					0,856
IBB6					0,884
IBB7					0,743
IBB8					0,743
IBB9					0,729
PSI1		0,582			
PSI2		0,866			
PSI3		0,874			
PSI4		0,847			
PSI5		0,793			
PSI6		0,793			
UBI1	0,723				
UBI2	0,760				
UBI3	0,801				
UBI4	0,815				
UBI5	0,758				
VS2				0,921	
VS3				0,943	
VS1				0,926	

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat disimpulkan dari tabel 4.10 bahwa terdapat seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria ($>0,50$). Sehingga berdasarkan dapat diinterpretasikan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.11 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,596
Interaksi Parasosial	0,638
Literasi Keuangan	0,688
Nilai Belanja	0,865
Perilaku Pembelian Impulsif	0,661

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.11 *Average Variance Extracted (AVE)* di atas memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Sehingga hasil ini sudah baik dari aspek *Average Variance Extracted (AVE)*. Selanjutnya, berikut ulasan hasil validitas diskriminan dapat disimak pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Validitas Diskriminan

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
Dorongan untuk Membeli	0,772				

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
Secara Impulsif					
Interaksi Parasosial	0,816	0,799			
Literasi Keuangan	0,648	0,703	0,829		
Nilai Belanja	0,624	0,697	0,872	0,930	
Perilaku Pembelian Impulsif	0,803	0,660	0,632	0,697	0,813

Sumber: Olah Data (2025)

Pada tabel 4.12 hasil validitas diskriminan tersebut, Interpretasi hasil SmartPLS berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker* melibatkan pemahaman tentang validitas diskriminan, yaitu sejauh mana konstruk dalam model berbeda satu sama lain. Angka-angka pada diagonal (0,772; 0,799; 0,829; 0,930; 0,813) adalah akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk. AVE mengukur berapa banyak varians yang ditangkap oleh konstruk dibandingkan dengan varians yang disebabkan oleh *error*. Dalam validitas konvergen yang baik, nilai AVE harus lebih dari 0,50; dan akar kuadrat dari AVE harus lebih besar dari korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

Angka-angka di luar diagonal menunjukkan korelasi antara konstruk-konstruk yang berbeda. Guna memenuhi validitas diskriminan berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk (nilai

diagonal) harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya (nilai *off-diagonal*). Berdasarkan hasil yang diberikan, setiap konstruk memenuhi kriteria ini.

Konstruk “Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif” memiliki nilai 0,772 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,816; 0,648; 0,624; 0,803). Konstruk “Interaksi Parasosial” memiliki nilai 0,799 yang mayoritas lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,703; 0,697; 0,660). Konstruk “Literasi Keuangan” mayoritas memiliki nilai 0,829 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,872; 0,632). Konstruk “Nilai Belanja” memiliki nilai 0,930 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,697). Konstruk “Perilaku Pembelian Impulsif” memiliki nilai 0,813 yang lebih besar dari semua korelasi lainnya pada baris/kolom ini (0,803; 0,660; 0,632; 0,697).

Meskipun terdapat beberapa pengecualian kecil seperti pada konstruk Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif, di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,772) sedikit lebih rendah dari dua nilai korelasi antarkonstruk dengan Interaksi Parasosial dan Perilaku Pembelian Impulsif (0,816; 0,803). Lalu, pada konstruk Literasi Keuangan di mana nilai akar kuadrat AVE-nya (0,829) sedikit lebih rendah dari salah satu nilai korelasi antarkonstruk dengan Integrasi Internal (0,872). Perbedaan ini tergolong marginal dan tidak secara signifikan mengganggu validitas diskriminan secara keseluruhan. Sehingga masih dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk

dalam model memiliki kemampuan membedakan diri secara memadai dari konstruk lainnya.

Tabel 4.13 Cross Loading

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
FLY1	0,532	0,575	0,807	0,718	0,490
FLY2	0,473	0,485	0,734	0,462	0,362
FLY3	0,531	0,574	0,889	0,730	0,536
FLY4	0,586	0,631	0,854	0,809	0,602
FLY5	0,555	0,636	0,854	0,856	0,607
IBB1	0,722	0,521	0,516	0,562	0,837
IBB2	0,712	0,501	0,530	0,533	0,796
IBB3	0,613	0,478	0,503	0,550	0,842
IBB4	0,650	0,536	0,555	0,618	0,870
IBB5	0,658	0,482	0,569	0,625	0,856
IBB6	0,695	0,509	0,579	0,645	0,884
IBB7	0,603	0,618	0,434	0,512	0,743
IBB8	0,634	0,614	0,471	0,500	0,743
IBB9	0,570	0,624	0,447	0,542	0,729
PSI1	0,507	0,582	0,732	0,593	0,424
PSI2	0,735	0,866	0,586	0,597	0,606
PSI3	0,672	0,874	0,605	0,624	0,594
PSI4	0,667	0,847	0,587	0,614	0,581
PSI5	0,657	0,793	0,452	0,465	0,486
PSI6	0,652	0,793	0,444	0,454	0,444
UBI1	0,723	0,661	0,412	0,310	0,342
UBI2	0,760	0,686	0,503	0,436	0,497
UBI3	0,801	0,746	0,482	0,464	0,488
UBI4	0,815	0,575	0,553	0,580	0,853
UBI5	0,758	0,522	0,529	0,567	0,810

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
VS2	0,562	0,642	0,803	0,921	0,647
VS3	0,589	0,668	0,807	0,943	0,652
VS1	0,590	0,636	0,822	0,926	0,646

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan Tabel 4.13 Hasil *cross loading discriminant validity* diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing konstraknya dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator pada blok konstruk pada kolom lainnya, meskipun ada beberapa nilai yang lebih kecil seperti PSI1 (0,582) lebih kecil dari Literasi Keuangan (0,732), namun perbedaan ini bersifat marginal.

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diuji menggunakan pendekatan *cross-loadings*, sebagaimana dijelaskan dalam literatur PLS-SEM sebagai salah satu metode yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan (Henseler et al., 2015). Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila memiliki *loading* yang lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan loading-nya terhadap konstruk lain. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memenuhi kriteria tersebut, sehingga validitas diskriminan dianggap telah terpenuhi dalam konteks penelitian ini.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian pastinya tidak hanya melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, melainkan perlu melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.6 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada Nilai Belanja (0,922), dan Perilaku Pembelian Impulsif (0,935). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut.

Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

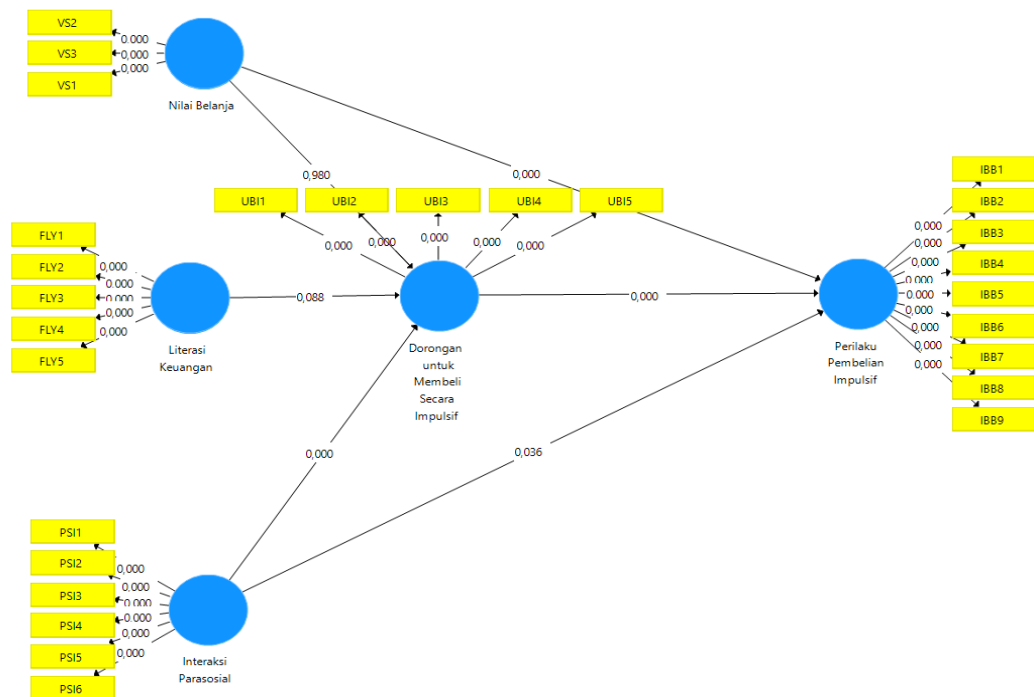
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,832	0,880
Interaksi Parasosial	0,882	0,912
Literasi Keuangan	0,885	0,916
Nilai Belanja	0,922	0,950
Perilaku Pembelian Impulsif	0,935	0,946

Sumber: Olah Data (2025)

4.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut *inner model* yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*). Gambar

bootstrapping dalam pengujian model struktural dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber: Olah Data (2025)

Gambar 4. 2 *Bootstrapping* Uji Model Struktural

4.4.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas (F. Hair Jr *et al.*, 2014).

Namun menurut SmartPLS Developer Becker (2019) jika peneliti memiliki ukuran reflektif, peneliti tidak perlu mempertimbangkan dengan

VIF *outer model*. Faktanya, VIF untuk model luar reflektif harus tinggi jika Anda memiliki indikator yang andal dengan *outer loading* tinggi. Sehingga pada intinya nilai $VIF > 5$ itu ditoleransi karena itu terjadi *outer loading* yang tinggi pada penelitian ini yaitu $>0,8$.

Adapun pada penelitian ini seperti hubungan antara variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dan Interaksi Parasosial memiliki nilai 2,101; variabel Perilaku Pembelian Impulsif dan Nilai Belanja bernilai 1,982. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4. 15 Uji Kolinearitas

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif					3,050
Interaksi Parasosial	2,101				3,623
Literasi Keuangan	4,491				
Nilai Belanja	4,421				1,982
Perilaku Pembelian Impulsif					

Sumber: Olah Data (2025)

4.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.16 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut.

Tabel 4. 16 Hasil *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,677	0,674
Perilaku Pembelian Impulsif	0,719	0,716

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat dari tabel 4.16 bahwa Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 67,4%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 32,6% variabel lain di luar variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif. Adapun, Perilaku Pembelian Impulsif digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 71,6%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 28,4% variabel lain di luar variabel Kinerja Operasional.

4.4.3 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair *et al.*, 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square*

harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair *et al.*, 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	1550,000	923,047	0,404
Interaksi Parasosial	1860,000	1860,000	
Literasi Keuangan	1550,000	1550,000	
Nilai Belanja	930,000	930,000	
Perilaku Pembelian Impulsif	2790,000	1481,990	0,469

Sumber: Olah Data (2025)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa variabel Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,404; serta Perilaku Pembelian Impulsif memiliki nilai *Q-square* sebesar 0,469. Adapun pada variabel Interaksi Parasosial, Literasi Keuangan, Nilai Belanja memiliki *Q-square* bernilai 0. Walaupun bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena Teknologi Digital merupakan variabel independen.

4.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.18

menunjukkan bahwa H2, H4, H5, H6b, dan H7 didukung. Sementara H1, H3, dan H6a tidak didukung.

Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H2, H4, H5, H6b, dan H7 didukung. Sementara H1, H3, dan H6a tidak didukung. Berikut tabel 4.18 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur.

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Nilai Belanja -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	-0,002	-0,006	0,078	0,025	0,980	H1 Tidak Didukung
Nilai Belanja -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,383	0,381	0,042	9,152	0,000	H2 Didukung
Literasi Keuangan -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,147	0,152	0,086	1,708	0,088	H3 Tidak Didukung
Interaksi Parasosial -> Dorongan untuk	0,714	0,714	0,049	14,468	0,000	H4 Didukung

Membeli Secara Impulsif						
Interaksi Parasosial -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0,202	-0,198	0,096	2,104	0,036	H5 Didukung
Nilai Belanja -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif - > Perilaku Pembelian Impulsif	-0,001	-0,002	0,057	0,025	0,980	H6a Tidak Didukung
Interaksi Parasosial -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif - > Perilaku Pembelian Impulsif	0,520	0,520	0,072	7,250	0,000	H6b Didukung
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif - > Perilaku Pembelian Impulsif	0,729	0,727	0,076	9,612	0,000	H7 Didukung

Sumber: Olah Data (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.18 hasil analisis masing-masing hipotesis pada penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut.

1. H1: Nilai belanja berpengaruh negatif atau tidak signifikan sehingga ditolak terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif karena tidak memenuhi standar dengan nilai (P-Value $0,980 > 0.05$) dan nilai (T-statistic $0,025 < 1.96$). Dengan demikian, nilai belanja tidak memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.
2. H2: Nilai belanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai P-Value 0,000 dan T-statistic 9,152. Dengan demikian, nilai belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. H3: Literasi keuangan berpengaruh negatif atau tidak signifikan sehingga ditolak terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif karena tidak memenuhi standar dengan nilai C dan nilai (T-statistic $1,708 < 1.96$). Dengan demikian, literasi keuangan tidak memengaruhi dorongan untuk membeli secara impulsif.
4. H4: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dengan nilai P-Value 0,000 dan T-statistic 14,468. Dengan demikian, interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
5. H5: Interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai P-Value 0,036 dan T-statistic 2,104. Dengan demikian, interaksi parasosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

6. H6a: Variabel dorongan untuk membeli secara impulsif tidak mampu memediasi hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif (P-Value $0,980 < 0.05$) dan (T-statistic $0,025 > 1.96$). Dengan demikian, nilai belanja tidak akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan hadirnya dorongan untuk membeli secara impulsif.
7. H6b: Variabel dorongan untuk membeli secara impulsif mampu memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif (P-Value $0,000 < 0.05$) dan (T-statistic $7,250 > 1.96$). Dengan demikian, interaksi parasosial akan memengaruhi perilaku pembelian impulsif dengan hadirnya dorongan untuk membeli secara impulsif.
8. H7: Dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai P-Value $0,000$ dan T-statistic $9,612$. Dengan demikian, dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Dampak Nilai Belanja terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai belanja berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap variabel

dorongan untuk membeli secara impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin banyak yang diperoleh dari suatu nilai belanja dalam *live streaming shopping e-commerce* tidak menimbulkan efek yang tinggi terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Yu and Bastin, 2010; Dey and Srivastava, 2017) yang menyetujui hubungan antara nilai belanja dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa *hedonic shopping value* memengaruhi perilaku belanja dalam *live streaming shopping e-commerce* sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti Penelitian Anggita et al. (2023) menjelaskan bahwa meskipun konsumen menikmati pengalaman dalam berbelanja tetapi mereka tetap memiliki kontrol diri untuk mencegah melakukan pembelian impulsif. Dalam riset Akram et al. (2018) menyebutkan bahwa dimensi *value shopping* tidak memberikan pengaruh yang signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara *serendipity* dan perilaku pembelian impulsif secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pencarian diskon atau penawaran menarik tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam konteks *social commerce* di Tiongkok. Keadaan serupa terjadi dalam penelitian Yigit (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *mindfulness* tinggi tidak mudah tergoda untuk belanja impulsif walaupun mereka menikmati

aktivitas berbelanja. Konsumen mampu mengendalikan dorongan emosional dan kesenangan sesaat yang biasanya memicu pembelian impulsif. *Hedonic shopping value* biasanya mendorong konsumen untuk berbelanja karena kesenangan tidak cukup kuat untuk memengaruhi perilaku impulsif pada konsumen yang mempunyai *mindfulness*.

4.5.2 Dampak Nilai Belanja terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel nilai belanja berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin banyak yang diperoleh dari suatu nilai belanja dalam *live streaming shopping e-commerce* menimbulkan efek yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Akram *et al.*, 2018; X. H. Yap, 2018; Rani, Ainur Rofiq and Juwita, 2023) yang menolak hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa nilai belanja tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* dalam platform *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti Al Mutanafisa and Retnaningsih (2021) terkait pengguna *e-commerce* Shopee mengungkapkan bahwa promosi penjualan salah satu bagian dari *value shopping* faktor yang mendukung keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya menegaskan hubungan *hedonic value* indikator *value shopping* terkait perilaku pembelian impulsif khususnya

ketika mendapatkan diskon yang menarik (Maydiana, Debora and A, 2022). Hal ini ditekankan dalam riset Purwianti and Chan (2024) terhadap pengguna platform *e-commerce* menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selanjutnya, Chauhan *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pengaruh *hedonic value* mempunyai keselarasan dengan perilaku pembelian impulsif terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Dampak Literasi Keuangan terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap variabel dorongan untuk membeli secara impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin tinggi pengetahuan tentang literasi keuangan maka tidak akan menimbulkan efek yang tinggi terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif dalam *live streaming shopping e-commerce*. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Amalia and Firmialy, 2024; Tumiur Mauli Carolin Simorangkir and Nila Sari, 2024; Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, 2025) yang menyetujui hubungan antara literasi keuangan dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku belanja dalam *live streaming shopping e-commerce* sehingga menimbulkan dorongan untuk membeli secara impulsif.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti sebuah riset mengenai konsumen generasi Z di Bandung menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap dorongan pembelian impulsif (Ayuningtyas and Irawan, 2021). Penelitian sebelumnya terkait produk *online* terhadap generasi Y menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Anisa *et al.*, 2020). Selanjutnya, hasil penelitian Lam and Lam (2017) terkait literasi keuangan dan *problematic internet shopping* pada sampel perusahaan multinasional menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan menjadi bagian dari upaya mencegah perilaku belanja impulsif online terutama di kalangan anak muda. Adapun dalam hasil penelitian Qomariyah *et al.* (2022) mengenai generasi Z di Indonesia menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap keinginan membeli secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat mengendalikan perilaku pembelian impulsif.

Selanjutnya, dalam riset terdahulu terkait literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi (Jamel, Bahrudin and Habibi, 2020) menegaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi untuk menentukan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang literasi keuangan maka semakin kecil untuk melakukan perilaku pembelian impulsif. Dalam penelitian Herawati *et al.* (2018) menyatakan bahwa literasi keuangan akan memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Pentingnya pengetahuan

literasi keuangan diterapkan pada mahasiswa supaya menurunkan perilaku konsumtif mereka. Hal tersebut dipertegas dalam penelitian Sustiyo (2020) mengungkapkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z. Keadaan tersebut menunjukkan perilaku konsumtif dapat dicegah dengan meningkatkan pengetahuan tentang literasi keuangan.

4.5.4 Dampak Interaksi Parasosial terhadap Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel interaksi parasosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel dorongan untuk membeli secara impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin banyak konsumen yang berinteraksi dengan *streamer* dalam *live streaming shopping e-commerce* atau melakukan interaksi parasosial menimbulkan efek yang tinggi terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Feby, Riza and Kristanti, 2024; Huang and Mohamad, 2025) yang menolak hubungan antara interaksi parasosial dan dorongan untuk membeli secara impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa interaksi parasosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif secara *online* dalam platform *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti hasil penelitian Zulfa (2020) mengindikasikan bahwa

terdapat pengaruh positif antara *parasocial interaction* terhadap *urges to buy impulsively*. Riset tersebut mengungkapkan bahwa pengguna sosial media Youtube mengembangkan *parasocial interaction* yang memungkinkan saling bertukar informasi dengan figur media sehingga memungkinkan terjadi tindakan pembelian impulsif. Selanjutnya, penelitian mengenai *live streaming shopping* menyatakan bahwa konsumen merasa *host live streaming* memperhatikan serta menanggapi pertanyaan. Kedekatan ini membuat konsumen melakukan pembelian impulsif (Agatha, Emilio and Rahman, 2023).

Huang and Mohamad (2025) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat *parasocial interaction* tinggi terhadap *streamer* cenderung menunjukkan dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping* di *e-commerce*. Selanjutnya, penelitian (Fu and Hsu, 2023) menunjukkan bahwa *parasocial interaction* dengan *streamer* secara signifikan meningkatkan *hedonic* dan *utilitarian shopping value*. Kedua jenis *value shopping* tersebut berperan sebagai mediator yang mendorong *urge to buy impulsively*. Sementara itu, Lo et al. (2022) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* mempengaruhi reaksi kognitif dan afektif sehingga menimbulkan *urge to buy impulsively* dan perilaku pembelian impulsif.

4.5.5 Dampak Interaksi Parasosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel interaksi parasosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel

perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin banyak konsumen yang berinteraksi dengan *streamer* dalam *live streaming shopping e-commerce* atau melakukan interaksi parasosial menimbulkan efek yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Zafar *et al.*, 2021; Feby, Riza and Kristanti, 2024; Xia, Chae and Xiang, 2024) yang menolak hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa interaksi parasosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* dalam platform *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti penelitian Mardhiana (2024) mengenai faktor-faktor perilaku pembelian impulsif generasi Z pada platform *live streaming shopping* menunjukkan bahwa interaksi parasosial dengan *streamer* pada *live streaming shopping* meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Kedua, hasil riset Ma, Aw and Filieri (2024) menyatakan bahwa *streamer* memanfaatkan strategi interaksi parasosial yang memengaruhi *audiens* dalam melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya, hasil riset Makmor *et al.* (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dalam interaksi parasosial dalam *live streaming shopping* dengan *streamer* akan meningkatkan kepercayaan dan pemahaman tentang produk sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Hal ini dipertegas dalam riset S Sipur and Amadi (2025) menyatakan bahwa interaksi parasosial pada *live*

streaming shopping menimbulkan emosi positif pada *audiens* sehingga menciptakan perilaku pembelian impulsif.

4.5.6 Kedudukan Mediator Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dalam hubungan antara Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa peran variabel dorongan untuk membeli secara impulsif tidak mampu memediasi hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa nilai belanja melalui interaktivitas tidak cukup kuat untuk mendorong dorongan impulsif yang berujung pada perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming shopping e-commerce*. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Qomariyah *et al.*, 2022; Feng *et al.*, 2024) yang menyetujui peran dorongan untuk membeli secara impulsif dalam hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif mampu memediasi hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti penelitian dari Zhu and Vijayan (2025) menjelaskan bahwa *serendipity information* (SDI) tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan terhadap *urges to buy impulsively*, tetapi dimediasi sepenuhnya oleh *perceived enjoyment* yang menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* tidak menjadi mediator langsung antara *serendipity*

information dan perilaku pembelian impulsif tanpa adanya *perceived enjoyment*. Riset oleh LI et al. (2024) menyebutkan bahwa meskipun konsumen berbelanja karena mendapatkan nilai yang murah atau diskon, *urges to buy impulsively* tidak menjadi penghubung yang signifikan antara motivasi tersebut dan perilaku pembelian impulsif. Dengan kata lain, *value shopping* tidak mendorong *impulsive buying behavior* melalui *urges to buy impulsively*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Feng et al. (2023) menegaskan bahwa walaupun interaktivitas dalam iklan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, *urges to buy impulsively* tidak menjadi mediator yang efektif dalam menghubungkan interaktivitas dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *value shopping* melalui interaktivitas tidak cukup kuat untuk mendorong dorongan impulsif yang berujung pada pembelian spontan.

4.5.7 Kedudukan Mediator Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif dalam hubungan antara Interaksi Parasosial dan Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa peran variabel dorongan untuk membeli secara impulsif mampu memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa interaksi parasosial mendorong audiens mengikuti rekomendasi *streamer* di *live streaming shopping e-commerce* sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Lugay et

al., 2023; Huang and Mohamad, 2025) yang menolak peran dorongan untuk membeli secara impulsif dalam hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif tidak mampu memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti sebuah riset menunjukkan bahwa *urges to buy impulsively* dapat memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif secara parsial (Xiang *et al.*, 2016). Selanjutnya, riset Zulfa (2020) menunjukkan bahwa interaksi parasosial mendorong audiens bertindak dan mengikuti rekomendasi seperti figur media yang berada di *live streaming shopping*. Hal ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana sebelumnya. Dalam riset lain menyebutkan bahwa interaksi parasosial dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif konsumen. Perilaku tersebut menimbulkan *urges to buy impulsively* yang akhirnya audiens melakukan perilaku pembelian impulsif (Lo *et al.*, 2022). Oleh karena itu, interaksi parasosial dapat memicu *urges to buy impulsively* untuk melakukan perilaku pembelian impulsif melalui *live streaming shopping e-commerce*.

4.5.8 Dampak Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif atau signifikan terhadap variabel perilaku pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan semakin banyak konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian impulsif dengan *streamer* dalam *live streaming shopping e-commerce* menimbulkan efek yang tinggi terhadap perilaku pembelian impulsif. Akibatnya, hasil dalam penelitian ini berlawanan dengan penelitian terdahulu (Iyer *et al.*, 2020; Feng *et al.*, 2023; Xia, Chae and Xiang, 2024; Shefi, 2025) yang menolak hubungan antara dorongan untuk membeli secara impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Riset tersebut menegaskan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online* dalam platform *live streaming shopping e-commerce*.

Dalam hasil penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang sejalan dengan penelitian ini seperti riset Lee and Chen (2021) menunjukkan bahwa faktor *urges to buy impulsively* konsumen ketika memiliki pengalaman berbelanja di platform *live streaming shopping*. Selanjutnya, riset Feng *et al.* (2024) tentang konsumen Tiongkok di *live streaming shopping* menunjukkan bahwa seseorang mengalami *urges to buy impulsively* ketika terlibat dalam aktivitas *live streaming* sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Dalam riset lain, Lo *et al.* (2022) menyatakan bahwa faktor konten dalam *live streaming shopping* dapat memengaruhi reaksi kognitif dan afektif konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif.

Sementara itu, riset lain dalam konteks *e-commerce* menyebutkan bahwa semakin tinggi *urges to buy impulsively* maka semakin meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Qomariyah *et al.*, 2022). Hal tersebut dipertegas dalam riset Bandyopadhyay *et al.* (2021) menyatakan bahwa *urges to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Ketika seseorang mengalami *urges to buy impulsively* dalam pengalaman berbelanja maka perilaku pembelian impulsif tersebut tidak dapat tertahan. Riset lainnya membuktikan bahwa *urges to buy impulsively* berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif (Zulfa, 2020).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis tentang pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif generasi Z di platform *e-commerce* TikTok Live Shopping, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai belanja berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
2. Nilai belanja berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
3. Literasi keuangan berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
4. Interaksi parasosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif.
5. Interaksi parasosial berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Hubungan antara nilai belanja dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif secara negatif atau tidak signifikan.
7. Hubungan antara interaksi parasosial dan perilaku pembelian impulsif dimediasi oleh dorongan untuk membeli secara impulsif secara positif atau signifikan.

8. Dorongan untuk membeli secara impulsif berpengaruh positif atau signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Pelaku bisnis *e-commerce* khususnya pada platform TikTok Live Shopping perlu meningkatkan kualitas interaksi selama *live streaming* berlangsung. Interaksi yang komunikatif, responsif, dan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan konsumen sehingga mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi komunikasi yang digunakan oleh host atau influencer ketika melakukan *live streaming*.
2. Pemilihan influencer atau host *live streaming* perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas, kemampuan komunikasi, serta daya tarik personal yang dimiliki. Host yang mampu membangun hubungan emosional dan rasa kedekatan dengan audiens akan lebih efektif dalam menciptakan interaksi parasosial sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara spontan.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan strategi promosi seperti diskon, *flash sale*, *cashback*, maupun penawaran terbatas untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif konsumen. Meskipun nilai belanja tidak

berpengaruh terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai belanja tetap memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, strategi penawaran harga yang menarik tetap menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada platform *live shopping*.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pemahaman mengenai pengelolaan keuangan, kondisi emosional dan stimulus selama *live streaming* tetap dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka. Oleh karena itu, platform *e-commerce* dapat menyediakan fitur pendukung seperti pengingat pengeluaran, batas pembelian, maupun ringkasan transaksi sebelum pembayaran sebagai bentuk upaya membantu konsumen melakukan pembelian secara lebih rasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan dalam penelitian ini agar diperbaiki pada penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z pengguna TikTok Live Shopping di Indonesia sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok generasi lainnya maupun pengguna platform *live shopping* yang berbeda.

2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner online yang memungkinkan adanya subjektivitas jawaban dari responden. Selain itu, peneliti tidak dapat memastikan sepenuhnya bahwa seluruh responden memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross-sectional* sehingga data yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi responden pada satu periode tertentu. Dengan demikian, penelitian ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku pembelian impulsif konsumen dalam jangka panjang.
4. Penelitian ini hanya menggunakan variabel nilai belanja, literasi keuangan, interaksi parasosial, dan dorongan untuk membeli secara impulsif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Padahal, masih terdapat berbagai faktor lain yang kemungkinan turut memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti *fear of missing out* (FOMO), *emotional attachment*, *trust*, *customer engagement*, maupun *self-control*.
5. Penelitian ini hanya berfokus pada konteks TikTok Live Shopping sehingga belum dapat menjelaskan apakah hasil penelitian memiliki konsistensi yang sama pada platform *live streaming commerce* lainnya seperti Shopee Live, Tokopedia Live, maupun platform *e-commerce* lainnya.

5.4 Saran

Beberapa saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok generasi lain selain Generasi Z seperti Generasi Milenial maupun Generasi Alpha. Hasil penelitian dapat memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih luas.
2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan perbandingan antar platform *live streaming commerce*, seperti TikTok Live Shopping, Shopee Live, Tokopedia Live, maupun platform lainnya sehingga dapat diketahui perbedaan pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif pada masing-masing platform.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti *fear of missing out* (FOMO), *emotional attachment*, *trust*, *self-control*, maupun *customer engagement* agar model penelitian menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif konsumen.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode pengumpulan data secara wawancara langsung kepada responden supaya memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku pembelian impulsif pada platform *live streaming shopping*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022) “Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital : Sebuah Tinjauan Literatur,” *Jipis*, 31(2), pp. 134–148. Available at: <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.
- Agatha, C., Emilio, S. and Rahman, F. (2023) “Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce,” *Kajian Branding Indonesia*, 5(2), p. 99. Available at: <https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.99-125>.
- Agung, S. (2023) “Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Nilai Utilitarian, Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Reaksi Impulsif Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Miniso Bandar Lampung),” *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 87(1,2), pp. 149–200. Available at: [https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C LUCINEIA CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/prooes).
- Akram, U. *et al.* (2018) “Factors affecting online impulse buying: Evidence from Chinese social commerce environment,” *Sustainability (Switzerland)*, 10(2). Available at: <https://doi.org/10.3390/su10020352>.
- Albari and Safitri, I. (2018) “The Influence of Product Price on Consumers’ Purchasing Decisions,” *Review Of Integrative Business & Economics*, 7(2), pp. 328–335. Available at: <http://buscompress.com/journal-home.html>.
- Amalia, P. and Firmialy, S.D. (2024) “How does the Theory of Planned Behavior Mediate The Relationship Between Financial Literacy And Impulse Buying on Live Selling Platforms?,” *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(3), pp. 251–268. Available at: <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.012.03.2>.
- Anggita, A.D. *et al.* (2023) “Impact of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on Impulsive Buying Mediated by Positive Emotion among Online Marketplace Users in Pekanbaru,” *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), pp. 965–977. Available at: <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.287>.
- Anisa, N.A. *et al.* (2020) “Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation,” *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1), pp. 70–75. Available at: <https://doi.org/10.35877/454ri.qems80>.
- Anita, D.R. *et al.* (2025) “Hubungan Terpaan Live Shopping TikTok Shop dengan Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Z,” 8, pp. 1670–1674.
- Aragoncillo, L. and Orús, C. (2018) “Impulse buying behaviour: An online-offline

comparative and the impact of social media,” *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), pp. 42–62. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>.

Arnindita, N.D. and Saputri, M.E. (2024) “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Decision Pengguna Shopee Live,” *Jurnal E-Bis*, 8(1), pp. 395–409. Available at: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1704>.

Arnold, M.J. and Reynolds, K.E. (2003) “Hedonic shopping motivations,” *Journal of Retailing*, 79(2), pp. 77–95. Available at: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1).

Ayuningtyas, M.F. and Irawan, A. (2021) “the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable,” *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), pp. 155–171. Available at: <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>.

Ayyasy, M. Z., Belinda, K. I., & Dirgantara, I.M.B. (2025) “FOMO Related Impulse Buying on Social Commerce: A Literature Review,” *Economic and Business Horizon* [Preprint].

Badgaiyan, A.J. and Verma, A. (2015) “Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 145–157. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>.

Bandura, A. (1978) “SELF-EFFICACY: TOWARD A UNIFYING THEORY OF BEHAVIORAL CHANGE,” *Psychological Review*, 1, pp. 139–161. Available at: <https://doi.org/10.1017/S0003055400259303>.

Bandyopadhyay, N. *et al.* (2021) “Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), p. 102532. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>.

Barokah, S., Asriandhini, B. and Putera, M.M. (2021) “Emotional Shopping Sebagai Variabel Mediasi Gaya Hidup Dan Motivasi Belanja Hedonis Pada Keputusan Pembelian Impulsif Produk 3Second,” *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(2), pp. 156–167. Available at: <https://doi.org/10.37403/mjm.v7i2.360>.

Barona, E.L.R., Arif, M. and Jufrizen, J. (2023) “Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion,” *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), pp. 485–495. Available at: <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>.

Beatty, S.E. and Elizabeth Ferrell, M. (1998) “Impulse buying: Modeling its precursors,” *Journal of Retailing*, 74(2), pp. 161–167. Available at: [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(98)90009-4).

Bizjak Zabukovec, B. and Faganel, A. (2024) “The Issue of Scales for Measuring Parasocial Interaction and Parasocial Relationship between Followers and Influencers on Social Media,” *Sustainability (Switzerland)*, 16(17). Available at: <https://doi.org/10.3390/su16177782>.

C., & L.D.F.F. (2016) “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research This*, 18(1), pp. 39–50.

Cai, J. and Wohn, D.Y. (2019) “Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding Consumers’ motivations,” *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2019-Janua, pp. 2548–2557. Available at: <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>.

Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. and Durmaz, Y. (2020) “Investigation of the effect of hedonic shopping value on discounted product purchasing,” *Review of International Business and Strategy*, 31(3), pp. 317–338. Available at: <https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2020-0034>.

Chandraa, M., Sukmaningsih, D.W. and Sriwardiningsih, E. (2024) “The Impact of Live Streaming On Purchase Intention In Social Commerce In Indonesia,” *Procedia Computer Science*, 234(2023), pp. 987–995. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.088>.

Chauhan, S. *et al.* (2021) “A self-congruence and impulse buying effect on user’s shopping behaviour over social networking sites: an empirical study,” *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 17(4), pp. 404–425. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJPCC-01-2021-0013>.

Chen, C.C. and Lin, Y.C. (2018) “What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement,” *Telematics and Informatics*, 35(1), pp. 293–303. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.

Chen, Y. and Yue, W. (2023) “The Influence of Marketing Stimuli and Contextual Factors on Consumers’ Intention to Make Impulse Purchases in Live E-Commerce,” *Lecture Notes in Business Information Processing*, 480 LNBIP, pp. 131–142. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-031-32299-0_12.

Chin (1998) “Chin1998,” *MIS Quaterly*, pp. vii–xvi.

Choi, G.Y. and Behm-Morawitz, E. (2017) “Giving a new makeover to STEAM: Establishing YouTube beauty gurus as digital literacy educators through messages and effects on viewers,” *Computers in Human Behavior*, 73, pp. 80–91. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.034>.

Christiani, L.. and Ikasari, P.. (2020) “Generasi z dan pemeliharaan relasi antar generasi dalam perspektif budaya jawa. Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media, 4(2), 84–105.,” *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), pp. 84–105.

Available at:

<https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3326/1604>.

Cuandra, F. (2022) “Inovbiz,” 10, pp. 89–95.

Cui, Y., Liu, Y. and Gu, M. (2022) “Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming,” *Journal of Global Information Management*, 30(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>.

Databoks, 2025 (2025) “Proyeksi Pertumbuhan Pengguna E- Commerce di Indonesia 2020-2025,” pp. 2024–2025.

Dey, D.K. and Srivastava, A. (2017) “Impulse buying intentions of young consumers from a hedonic shopping perspective,” *Journal of Indian Business Research*, 9(4), pp. 266–282. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2017-0018>.

Diana Sari, I. and Dwijayati Patrikha, F. (2021) “Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen,” *Akuntabel*, 18(4), pp. 683–690. Available at: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>.

Edgar, T.W. and Manz, D.O. (2017) *Research Methods for Cyber Security*. Syngress. Available at: <https://www.perlego.com/book/1833390/research-methods-for-cyber-security-pdf>.

Enjelina, R. and Masnita, Y. (2024) “Fenomena Live Streaming Shopping guna Meningkatkan Impulsive Buying Intention dalam E-commerce: Kajian SOR,” *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), pp. 1913–1923. Available at: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4951>.

Fang, J. *et al.* (2018) “Co-viewing Experience in Video Websites: The Effect of Social Presence on E-Loyalty,” *International Journal of Electronic Commerce*, 22(3), pp. 446–476. Available at: <https://doi.org/10.1080/10864415.2018.1462929>.

Farall Gibran F (2022) *Hubungan Parasosial Pada Era Media Sosial, Psikopedia*. Available at: <https://student-activity.binus.ac.id/himpsiko/2022/06/hubungan-parasosial-pada-era-media-sosial/>.

Feby, L., Riza, F. and Kristanti, D.A. (2024) “The Impact of Parasocial Interaction and Local Presence on Impulsive Buying Behavior on TikTok,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), pp. 2618–2628. Available at: <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2999>.

Feng, Z. *et al.* (2023) “Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior,” *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>.

Feng, Z. *et al.* (2024) “Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception,” *Heliyon*, 10(7), p. e28347. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>.

Fu, J.R. and Hsu, C.W. (2023) “Live-streaming shopping: the impacts of para-social interaction and local presence on impulse buying through shopping value,” *Industrial Management and Data Systems*, 123(7), pp. 1861–1886. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2022-0171>.

Garg, M. and Bakshi, A. (2024) “Exploring the impact of beauty vloggers’ credible attributes, parasocial interaction, and trust on consumer purchase intention in influencer marketing,” *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9>.

Genoveva, G. (2022) “Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?,” *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), pp. 273–282. Available at: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>.

Giles, D.C. (2002) “Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research,” *Media Psychology*, 4(3), pp. 279–305. Available at: https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04.

Gong, X. *et al.* (2024) “Knowledge mapping of impulsive buying behavior research: a visual analysis using CiteSpace,” *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). Available at: <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03473-9>.

Gumay, E.C., Bangsawan, S. and Pandjaitan, D.R.H. (2024) “The Influence Of Social Presence On Impulsive Behavior Buy Gen Z On Live Streaming E-Commerce Shopee With Sor Framework,” *Journal of Social Research*, 3(7), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>.

Guo, J. *et al.* (2021) “How Live Streaming Features Impact Consumers’ Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory,” *Frontiers in Psychology*, 12(November 2021), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>.

Hair, J.F. *et al.* (2019) “The Results of PLS-SEM Article information,” *European Business Review*, 31(1), pp. 2–24.

Hair, J.F. *et al.* (2021) *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_7.

Harsono, S., Haripraditya, N.T. and Soleh, M.A.R. (2022) “Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi ‘Z’ di Indonesia,” *Journal of Business and Banking*, 12(1), p. 143. Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v12i1.3111>.

- Hasanah, F. and Sudarwanto, T. (2023) "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Generasi Z di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(November), pp. 348–360.
- Hashmi, H.B.A., Shu, C. and Haider, S.W. (2020) "Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(5), pp. 465–483. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>.
- Haura, Q.Q. 'Aina and MS, M. (2024) "Pembelian Impulsif Melalui Keterlibatan Siaran Langsung: Perspektif Gen Z," *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), pp. 43–57. Available at: <https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75920>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015) "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), pp. 115–135. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Herawati *et al.* (2018) "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Pembelajaran Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha)," *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), pp. 195–208.
- Honeybill, R. (2025) *Gen Z Digital Trends and Statistics*, hello@rootdigital.co.uk. Available at: <https://rootdigital.co.uk/blog/gen-z-digital-statistics/>.
- Hong Shan, L., Cheah, K.S.L. and Leong, S. (2023) "Leading Generation Z's Financial Literacy Through Financial Education: Contemporary Bibliometric and Content Analysis in China," *SAGE Open*, 13(3), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231188308>.
- Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) "Mass Communication and Para-Social Interaction," *Psychiatry*, 19(3), pp. 215–229. Available at: <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- Hu, M. and Chaudhry, S.S. (2020) "Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds," *Internet Research*, 30(3), pp. 1019–1041. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>.
- Hu, M., Zhang, M. and Wang, Y. (2017) "Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework," *Computers in Human Behavior*, 75, pp. 594–606. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.
- Huang, Y. and 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), pp. 1–13. Available at: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>.

Hulland, J. (1999) “USE OF PARTIAL LEAST SQUARES (PLS) IN STRATEGIC MANAGEMENT RESEARCH: A REVIEW OF FOUR RECENT STUDIES,” *Strategic Management Journal*, 33(4), pp. 429–430. Available at: <https://doi.org/10.1038/aps.2012.31>.

Huo, C. *et al.* (2023) “Exploring Factors Affecting Consumer’s Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model,” *SAGE Open*, 13(2), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>.

Huston, S.J. (2010) “THE JOURNAL OF CONSUMER AFFAIRS Measuring Financial Literacy,” *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), pp. 296–316.

Ibrahim, N.A.N. *et al.* (2023) “Online Shopping Behaviour in Youth: A Systematic Review of The Factors Influencing Online Shopping in Young Adults,” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(2), pp. 157–166. Available at: <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i2/16257>.

Ishak, M. (2021) *10 Juta Pengguna Aktif TikTok di Indonesia Menjadi Target Market Yang Bagus untuk Memasarkan Produk UKM*, smesco.go.id. Available at: <https://smesco.go.id/berita/program-maju-bareng-tiktok>.

Iyer, G.R. *et al.* (2020) “Impulse buying : a meta-analytic review,” pp. 384–404.

Jacoby, J. (2002) “Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp. 51–57. Available at: https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05.

Jamel, S. Bin, Bahruddin, M. and Habibi, A. (2020) “Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision of Consumer Behavior,” *Buletin Studi Ekonomi*, p. 99. Available at: <https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p06>.

Janssens, W. *et al.* (2008) *Marketing Reserch With SPSS*. Available at: <http://www.lavoisier.fr/livre/notice.asp?ouvrage=1377458>.

Jiao, Y. *et al.* (2024) “How Streamers Enhance Consumer Engagement and Brand Equity in Live Commerce,” *Journal of Global Information Management*, 32(1), pp. 1–29. Available at: <https://doi.org/10.4018/JGIM.352039>.

de Jonge, J. (2006) *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*, *Gedrag & Organisatie*. Available at: <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>.

Jun, S. and Yi, J. (2020) “What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity,” *Journal of Product and Brand*

Management, 29(6), pp. 803–814. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>.

Khasanah, U. and Kuswanto, A. (2023) “The Effect of Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness Through Impulsive Buying as an Intervening Variable on Shopee Live,” *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), pp. 163–176. Available at: <https://doi.org/10.56457/jimk.v11i1.338>.

Koay, K.Y. *et al.* (2021) “Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 53–72. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.

Kock, N. (2015) “Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach,” *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>.

Komaladewi, R. (2017) “A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia,” *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), pp. 172–184. Available at: <http://buscompress.com/journal-home.html>.

Lam, L.T. and Lam, M.K. (2017) “The association between financial literacy and Problematic Internet Shopping in a multinational sample,” *Addictive Behaviors Reports*, 6(October), pp. 123–127. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2017.10.002>.

Laturette, K., Widianingsih, L.P. and Subandi, L. (2021) “Literasi Keuangan Pada Generasi Z,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 9(1), pp. 131–139. Available at: <https://doi.org/10.26740/jpak.v9n1.p131-139>.

Lee, C.H. and Chen, C.W. (2021) “Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework,” *Information (Switzerland)*, 12(6), pp. 1–17. Available at: <https://doi.org/10.3390/info12060241>.

Lee, Y.Y., Gan, C.L. and Liew, T.W. (2023) “Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation?,” *Computers in Human Behavior Reports*, 12(September), p. 100337. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>.

Leong, L.Y. *et al.* (2024) “Revisiting the social commerce paradigm: the social commerce (SC) framework and a research agenda,” *Internet Research*, 34(4), pp. 1346–1393. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-08-2022-0657>.

Li, S., Dou, Q. and Yu, Z. (2023) “The influence mechanism of quasi-site creativity stimulation on consumers’ impulse buying in e-commerce live streaming,” *Multimedia Tools and Applications*, 82(24), pp. 37407–37430. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11042-023-15101-w>.

LI, X. *et al.* (2024) “Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer,” *BMC Psychology*, 12(1), pp. 1–16. Available at: <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>.

Li, Y., García-de-Frutos, N. and Ortega-Egea, J.M. (2025) “Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda,” *Computers in Human Behavior Reports*, 19(December 2024). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>.

Liao, J. *et al.* (2023) “Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers’ interactional communication style,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), pp. 140–155. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>.

Lin, S.C. *et al.* (2023) “Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), pp. 1383–1403. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>.

Liu, X., Zhang, L. and Chen, Q. (2022) “The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust,” *Frontiers in Psychology*, 13(August), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>.

Lo, P.S. *et al.* (2022) “Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis,” *Journal of Business Research*, 147(March), pp. 325–337. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>.

Lugay, C.I.J.P. *et al.* (2023) “A Predictive Model on a Consumer’s Impulsive Buying Intention Towards Facebook Live Online Selling Using Binary Logistic Regression,” (2021), pp. 1631–1642. Available at: <https://doi.org/10.46254/an13.20230465>.

Ma, X., Aw, E.C.X. and Filieri, R. (2024) “From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce?,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(6), pp. 1034–1058. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>.

Makmor, N. *et al.* (2024) “Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website,” *Environment and Social Psychology*, 9(5), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>.

Manley, S.C. *et al.* (2021) “Essential new PLS-SEM analysis methods for your entrepreneurship analytical toolbox,” *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(4), pp. 1805–1825. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11365-020-00687-6>.

Mardhiana, H.R. (2024) “Gen Z’S Impulse Buying Behavior of Shopping

- Through Live-Streaming Social Commerce Platforms;,” *Journal Of Social Sciences And Humanities*, 3, pp. 29–50. Available at: <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>.
- Martiningsih, D.A. and Setyawan, A.A. (2022) “The Impact of Influencers’ Credibility Towards Purchase Intention,” *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), pp. 196–204. Available at: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.025>.
- Mason, M.C. *et al.* (2023) “Effect of consumption values on consumer behavior: a Meta-analysis,” *Marketing Intelligence and Planning*, 41(7), pp. 923–944. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>.
- Maulana, I., Manulang, J.M. br. and Salsabila, O. (2020) “Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital,” *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), pp. 28–34. Available at: <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>.
- Maydiana, A., Debora, D. and A, S.S. (2022) “Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Toko Belanja Online Shopee),” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, dan Perpajakan*, 3(1)(1), pp. 36–51.
- Mehrabian, Albert; Russell, J.A. (1947) *An approach to environmental psychology*. Cambridge, M.I.T. Press. Available at: <https://archive.org/details/approachtoviro00albe/mode/2up>.
- Meisa Dai, R., Kostini, N. and Wulan Tresna, P. (2021) “The Influence of Financial Attitude and Financial literacy on Behavioral Finance: A Study on Leading Small and Medium Enterprises in Cimahi City, Indonesia,” *Review of Integrative Business and Economics Research*, 10(1), pp. 322–329.
- Millah Aimmatul, K., Rizka Arumsari S.E. M.M, N. and Ajeng Alifiana. S.E. MBA, M. (2024) “Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Remaja Kudus),” *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 04(02), pp. 17–34.
- Muslimawati, N. (2024) “OJK: Literasi Keuangan Gen Z Paling Rendah, Banyak yang Terjerumus Pinjol,” *Kumparan Bisnis*. Available at: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/ojk-literasi-keuangan-gen-z-paling-rendah-banyak-yang-terjerumus-pinjol-23FkveSGLpB>.
- Mustika, W., Kurniawati, M. and Permata Sari, M. (2022) “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Kategori Produk Fashion Online Pada Marketplace,” *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(1), pp. 141–151. Available at: <https://doi.org/10.31253/pe.v21i1.1796>.
- Al Mutanafisa, T. and Retnaningsih (2021) “The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers,” *Journal of*

Consumer Sciences, 6(1), pp. 77–91. Available at:
<https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>.

Nawawi, M.I. *et al.* (2020) “Pengaruh Media Pembelajaran terhadap Motivasi Belajar : Tinjauan berdasarkan Karakter Generasi Z The Effect of Learning Media on Learning Motivation : Overview based on Generation Z Character,” *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmu Pendidikan:e-Saintika*, 4(2), pp. 197–210.

Ningtyas, M.N. (2019) “Literasi Keuangan pada Generasi Milenial,” *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), pp. 20–27. Available at:
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.111>.

Nunnally, J.C. (1975) *Introductory Statistics for Psychology and Education (Psychology)*. McGraw-Hill Education. Available at:
[https://openlibrary.org/works/OL3928869W/Introductory_Statistics_for_Psychology_and_Education_\(Psychology\)](https://openlibrary.org/works/OL3928869W/Introductory_Statistics_for_Psychology_and_Education_(Psychology)).

Nur Rahmadhani and Resekiani Mas Bakar (2023) “Pengaruh Self-Esteem Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Wanita Pengguna Produk Kosmetik,” *PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(4), pp. 554–562. Available at: <https://doi.org/10.56799/peshum.v2i4.1803>.

Nurhadi, A. and Budiyanto, A. (2024) “E-Commerce dan Sosial Media Sebagai Sarana Pemasaran Modern,” 1(2), pp. 38–44.

Octaviani, F. and Selamat, F. (2023) “Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta,” *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), pp. 274–285. Available at: <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i2.23151>.

Ozen, H. and Engizek, N. (2014) “Shopping online without thinking: Being emotional or rational?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), pp. 78–93. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0066>.

Paramita, N. (2015) “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Surabaya,” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(1), pp. 1–17.

Park, E.J., Kim, E.Y. and Forney, J.C. (2006) “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp. 433–446. Available at:
<https://doi.org/10.1108/13612020610701965>.

Parsad, C. *et al.* (2021) “Do promotion and prevention focus influence impulse buying: The role of mood regulation, shopping values, and impulse buying tendency,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), p. 102554. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102554>.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.

penerbitpascalbooks. Available at: <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>.

Purwianti, L. and Chan, K.R. (2024) "Analisis Nilai Persepsi Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Sikap dan Kepercayaan Sebagai Mediasi," *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(3), pp. 1008–1023. Available at: <https://doi.org/10.32534/jv.v19i3.6575>.

Qomariyah, A. et al. (2022) "Financial Literacy, Impulsive Buying Behavior, and the Z-Gen," *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(2), pp. 164–178. Available at: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/financial-literacy-impulsive-buying-behavior-z/docview/2717879119/se-2>.

Rajab, M. (2021) "Relationship of E-Commerce, Influencer Marketing and Social Media to Digital Marketing (Marketing Management Literature Review)," *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 2(4), pp. 443–455. Available at: <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i4.1432>.

Ramadan, H. (2024) "Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah," *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), pp. 73–85. Available at: <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>.

Rani, V.Z., Ainur Rofiq and Juwita, H.A.J. (2023) "The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively," *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), pp. 86–97. Available at: <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>.

Rehman, K. and Mia, M.A. (2024) "Determinants of financial literacy: a systematic review and future research directions," *Future Business Journal*, 10(1), pp. 1–25. Available at: <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00365-x>.

Reni, H. (2022) "Urgensi Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19 di Indonesia," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), pp. 46–54.

Rizaldi, A. and Madany, Z. (2021) "Impact of E-Commerce in Industry," *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), pp. 59–64. Available at: <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.5914>.

Rook, D.W. (1987) "The buying impulse. *Journal of Consumer Research*," *Journal of Consumer Research*, 14(2), pp. 189–199.

Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995) "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22(3), p. 305. Available at: <https://doi.org/10.1086/209452>.

Rook Dennis and Gardner Mery (1993) "In the mood: Impulse Buying's Affective Antecedents," *Research in consumer behavior*, 6(January 1993), pp. 1–28.

- S Sipur and Amadi, J. (2025) "Impulsive buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship," *Journal of Science and Education (JSE)*, 5(2), pp. 431–442. Available at: <https://jse.rezkimedia.org/index.php/jse/article/view/403>.
- Sekaran, B. (2013) "Research Methods for Business: A Skill-Building Approach," *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), pp. 700–701. Available at: <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>.
- Shaleha, W.M., Hamid, N. and Adnan Hakim, A.A.A. (2021) "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari," *Jurnal MANAJERIAL*, 20(1), pp. 66–78. Available at: <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i1.26638>.
- Shang, Q. *et al.* (2023) "Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective," *Psychology Research and Behavior Management*, 16, pp. 149–168. Available at: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>.
- Shefi, A.N. (2025) "Determinants of Impulse Buying by the Younger Generation in E-Commerce : A Behavioral Study in the Context of SDGs 12," 1(1), pp. 1–17.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L. (1991) "Why we buy what we buy: A theory of consumption values: Discovery service for air force Institute of Technology," *Journal of Business Research*, 22(2), pp. 159–170. Available at: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8).
- Siregar, W. (2023) "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce," *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). Available at: <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>.
- Song, C. and Liu, Y.-L. (2021) "The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China," *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital societies and industrial transformations: Policies, markets, and technologies in a post-Covid world,"* pp. 1–18. Available at: <http://hdl.handle.net/10419/238054>.
- SPSS, O.D. (2025) "Olah Data SPSS."
- Sugiyono, D. (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sulistianti, R.A. and Sugiarta, N. (2022) "Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok)," *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1), pp. 3456–3466. Available at: <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>.
- Sultan, P., Wong, H.Y. and Azam, M.S. (2021) "How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An

examination of the stimulus-organism-response (SOR) model,” *Journal of Cleaner Production*, 312(June), p. 127807. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127807>.

Suprianto, A., Pongoliu, Y.I. and Ishak, I.M. (2023) “Pengaruh Literasi Keuangan, Self Control Dan Implusive Buying Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Kmi-Balut,” *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), pp. 235–346.

Sustiyo, J. (2020) “Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z?,” *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 5(1), pp. 25–34. Available at: <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>.

Świecka, B. (2019) “A theoretical framework for financial literacy and financial education,” *Financial Literacy and Financial Education: Theory and Survey*, (October), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.1515/9783110636956-001>.

Syarif, M.I. et al. (2023) “Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia,” *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), pp. 11–14. Available at: <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>.

Triyani Capeg Hadmandho (2022) “Pengaruh Keyakinan Pada Toko Daring Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online,” *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 516–541. Available at: <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i1.1467>.

Tsay, M. and Bodine, B.M. (2012) “Exploring parasocial interaction in college students as a multidimensional construct: Do personality, interpersonal need, and television motive predict their relationships with media characters?,” *Psychology of Popular Media Culture*, 1(3), pp. 185–200. Available at: <https://doi.org/10.1037/a0028120>.

Tumiur Mauli Carolin Simorangkir, R. and Nila Sari, P. (2024) “The Impulse Buying Behavior: The Role of Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Security of E-Wallets (Case Study At Mercu Buana University Students),” *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(3), pp. 1999–2013. Available at: <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3.3054>.

Utamanyu, R.A. and Darmastuti, R. (2022) “BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME),” *Scriptura*, 12(1), pp. 58–71. Available at: <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>.

Utami, A.R.H. (2020) “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, pp. 79–93. Available at: <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>.

Verplanken, B. and Herabadi, A. (2001) "Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking," *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), pp. 71–83. Available at: <https://doi.org/10.1002/per.423>.

Vieira, V.A. (2013) "Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment," *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1420–1426. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>.

Wang, X. *et al.* (2022) "Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel) Research on the Influence of E-commerce Live Streaming on Consumers ' Purchase Intention —— Based on SOR Theory Research on the Influence of E-commerce Live Streaming on Consumers ' Purc."

Widiyaningsih, N. and Nugroho, J.A. (2024) "Pengaruh Live Streaming Terhadap Purchase Intention Pada Thrift Shop Dengan Consumers Attitudes Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), pp. 40–57. Available at: <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.40-57>.

Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) "The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers," *Journal of Business Research*, 117(August), pp. 543–556. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.

X. H. Yap, & N. (2018) "기사 (Article) 와 안내문 (Information) [, " *The Eletronic Library*, 34(1), pp. 1–5.

Xia, Y.X., Chae, S.W. and Xiang, Y.C. (2024) "How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective," *Frontiers in Psychology*, 15(May), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>.

Xiang, L. *et al.* (2016) "Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction," *International Journal of Information Management*, 36(3), pp. 333–347. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.

Xiao, Q. *et al.* (2022) "How consumers' perceptions differ towards the design features of mobile live streaming shopping platform: A mixed-method investigation of respondents from Taobao Live," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(July). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103098>.

Xu, X. *et al.* (2019) "The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos," *Proceedings of the 23rd Pacific Asia Conference on Information Systems: Secure ICT Platform for the 4th Industrial Revolution, PACIS 2019* [Preprint].

Xu, X., Wu, J.H. and Li, Q. (2020) "What drives consumer shopping behavior in

live streaming commerce?,” *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), pp. 144–167.

Yiğit, M.K. (2020) “Consumer mindfulness and impulse buying behavior: Testing moderator effects of hedonic shopping value and mood,” *Innovative Marketing*, 16(4), pp. 24–36. Available at: [https://doi.org/10.21511/im.16\(4\).2020.03](https://doi.org/10.21511/im.16(4).2020.03).

Yu, C. and Bastin, M. (2010) “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace,” *Journal of Brand Management*, 18(2), pp. 105–114. Available at: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>.

Zaenudin, O.S. and Harto, B. (2024) “Mengungkap Peran Media Sosial dalam Shopping Lifestyle Generasi Z: Insight Kualitatif dari Pengalaman Belanja Online,” *Innovative: Journal Of Social Science ...*, 4, pp. 5624–5641. Available at: <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/9811%0Ahttp://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/9811/6921>.

Zafar, A.U. *et al.* (2021) “The impact of social media celebrities’ posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce,” *Computers in Human Behavior*, 115(October 2019), p. 106178. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>.

Zafar, A.U., Qiu, J. and Shahzad, M. (2020) “Do digital celebrities’ relationships and social climate matter? Impulse buying in f-commerce,” *Internet Research*, 30(6), pp. 1731–1762. Available at: <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2019-0142>.

Zhang, P. *et al.* (2023) “Effects of in-store live stream on consumers’ offline purchase intention,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72(January). Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103262>.

Zhang, Z., Zhang, N. and Wang, J. (2022) “The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce,” *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). Available at: <https://doi.org/10.3390/su14042122>.

Zheng, X. *et al.* (2019) “Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing,” *International Journal of Information Management*, 48(February), pp. 151–160. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>.

Zhu, X. and Vijayan, S.K. (2025) “Antecedents of Impulse Purchase through Perceived Enjoyment Among Chinese Live Streaming Commerce Consumers.” Available at: <https://doi.org/10.1177/21582440251357159>.

Zikmund, B. (2009) “BUSINESS RESEARCH METHODS,” pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1515/9781575064369-003>.

Zikmund, W.G. and Babin, B.J. (2010) *Essentials of Marketing Research Fourth*

Edition.

Zulfa, V.R. (2020) “Anteseden Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube,” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), p. 16. Available at: <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i1.15351>.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembukaan kuesioner penelitian

“Pengaruh Interaksi Parasosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Platform *E-Commerce* TikTok Live Shopping.”

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Hilman Eka Setiawan (21311274) sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini, kami sedang melakukan penelitian guna melengkapi tugas akhir mengenai pengaruh interaksi parasosial terhadap perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Live Shopping. Riset ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *urges to buy impulsively* dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming shopping*.

Berkenaan dengan hal ini, dengan penuh kerendahan hati kami memohon kesediaan saudara/i dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Adapun kriteria utama responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Live Shopping. Kebenaran dan kelengkapan jawaban saudara/i akan sangat membantu kami dalam penelitian ini. Identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas partisipasi dan bantuan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Lampiran 2 Isi kuesioner penelitian

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi TikTok dalam sehari?	1	≤ 1 jam
		2	1-2 jam
		3	3-4 jam
		4	5-6 jam
		5	≥ 6 jam
3.	Uang saku bulanan	1	≤ 500.000
		2	>500.000 – 1000.000
		3	>1.000.000 – 3.000.000
		4	>3.000.000
4.	Apakah Anda menggunakan aplikasi TikTok?	1	Ya
		2	Tidak
5.	Apakah Anda pernah berbelanja di platform TikTok Live Shopping?	1	Ya
		2	Tidak

Bagian 2: Variabel penelitian

Petunjuk: Silakan saudara/i memberikan penilaian terhadap semua item pertanyaan di bawah ini dengan memberi TITIK pada pilihan yang dianggap paling sesuai. Pertanyaan berikut memiliki lima alternatif jawaban, silakan pilih salah satu diantara kelima pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

4 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

5 = Sangat Setuju (SS)

3 = Netral (N)

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya untuk mencari diskon saat berbelanja.					
2.	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya berburu barang murah saat berbelanja.					

3.	Platform TikTok Live Shopping memungkinkan saya untuk menemukan harga murah atau tawar-menawar.					
Literasi Keuangan		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami risiko inflasi produk terhadap perilaku daya beli di platform TikTok Live Shopping.					
2.	Saya membuat anggaran bulanan terhadap pengeluaran ketika berbelanja di platform TikTok Live Shopping.					
3.	Saya mengetahui perbedaan antara kartu debit dan kredit ketika ingin digunakan berbelanja di platform TikTok Live Shopping.					
4.	Saya memahami keputusan finansial dalam kebiasaan menabung dan berinvestasi sebelum melakukan aktivitas berbelanja di platform TikTok Live Shopping.					
5.	Saya mengetahui cara mengelola uang sendiri ketika ingin berbelanja di platform TikTok Live Shopping.					
Interaksi Parasosial		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa nyaman seperti berbicara dengan teman saat berinteraksi dengan influencer atau figur media di platform TikTok Live Shopping.					
2.	Saya mempunyai keinginan untuk bertemu langsung dengan <i>influencer</i> di platform TikTok Live Shopping.					
3.	Saya memiliki minat membaca cerita tentang influencer di platform TikTok Live Shopping dalam media cetak atau media <i>online</i> .					
4.	Saya merasa ketika berinteraksi dengan influencer di platform TikTok Live Shopping tergabung dalam sebuah kelompok atau komunitas.					
5.	Saya merasa terhubung secara emosional dengan personal influencer di platform TikTok Live Shopping.					
6.	Saya memiliki rasa perhatian terhadap influencer di platform TikTok Live Shopping ketika mempunyai opini yang sama.					

Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa dorongan secara mendadak untuk membeli produk ketika di platform TikTok Live Shopping.					
2.	Saya merasakan keinginan secara mendadak untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya di platform TikTok Live Shopping.					
3.	Saya merasa tidak mampu menahan keinginan untuk membeli barang tanpa direncanakan sebelumnya pada platform TikTok Live Shopping.					
4.	Saya memiliki perasaan tergerak untuk membeli sesuatu secara impulsif saat melihat toko yang ramai atau menarik di platform TikTok Live Shopping.					
5.	Saya mengikuti rasa ingin tahu untuk membeli barang yang menarik perhatian secara mendadak di platform TikTok Live Shopping.					
Perilaku Pembelian Impulsif		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa lebih mudah membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping ketika menggunakan kartu kredit.					
2.	Saya merasa sering melihat situs belanja <i>online</i> seperti platform TikTok Live Shopping akhirnya membeli sesuatu secara impulsif.					
3.	Saya merasa iklan yang muncul di media sosial sering mendorong untuk membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.					
4.	Saya lebih sering membeli barang secara impulsif karena banyak pilihan produk di toko <i>online</i> seperti platform TikTok Live Shopping.					
5.	Privasi saat belanja <i>online</i> di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih bebas membeli barang yang diinginkan secara spontan.					
6.	Belanja <i>online</i> membuat saya tidak merasa dihakimi saat membeli barang secara spontan di platform TikTok Live Shopping.					

7.	Kemudahan <i>checkout</i> di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.					
8.	Saya sering membeli barang yang direkomendasikan pada platform TikTok Live Shopping meskipun awalnya tidak berniat membeli.					
9.	Kemampuan untuk membandingkan harga produk di platform TikTok Live Shopping membuat saya lebih rasional dalam berbelanja online.					

Bagian 3: Ungkapan terima kasih

Saya ucapkan terima kasih yang telah mengisi kuesioner ini guna melancarkan dalam proses penelitian. Semoga selalu dilancarkan dalam segala urusan dan diberi keberkahan serta pertolongan dimana pun berada. Have a good day :)

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

1. Nilai Belanja

Correlations

		VS1	VS2	VS3	TOTAL
VS1	Pearson Correlation	1	.467**	.608**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30
VS2	Pearson Correlation	.467**	1	.767**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.009		.000	.000
	N	30	30	30	30
VS3	Pearson Correlation	.608**	.767**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.834**	.844**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Literasi Keuangan

Correlations

		FLY1	FLY2	FLY3	FLY4	FLY5	TOTAL
FLY1	Pearson Correlation	1	.529**	.529**	.281	.312	.721**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.132	.093	.000
	N	30	30	30	30	30	30
FLY2	Pearson Correlation	.529**	1	1.000**	.585**	.517**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
FLY3	Pearson Correlation	.529**	1.000**	1	.585**	.517**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
FLY4	Pearson Correlation	.281	.585**	.585**	1	.751**	.742**
	Sig. (2-tailed)						
	N						

	Sig. (2-tailed)	.132	.001	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
FLY5	Pearson Correlation	.312	.517**	.517**	.751**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.093	.003	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.721**	.909**	.909**	.742**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Interaksi Parasosial

Correlations

		TOTAL
PSI1	Pearson Correlation	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PSI2	Pearson Correlation	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PSI3	Pearson Correlation	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
PSI4	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PSI5	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
PSI6	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif

Correlations

		UBI1	UBI2	UBI3	UBI4	UBI5	TOTAL
UBI1	Pearson Correlation	1	.020	.350	.260	.286	.716**
	Sig. (2-tailed)		.916	.058	.165	.125	.000

	N	30	30	30	30	30	30
UBI2	Pearson Correlation	.020	1	.343	.122	.089	.414*
	Sig. (2-tailed)	.916		.064	.522	.642	.023
	N	30	30	30	30	30	30
UBI3	Pearson Correlation	.350	.343	1	.205	.186	.693**
	Sig. (2-tailed)	.058	.064		.277	.325	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UBI4	Pearson Correlation	.260	.122	.205	1	.406*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.165	.522	.277		.026	.000
	N	30	30	30	30	30	30
UBI5	Pearson Correlation	.286	.089	.186	.406*	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.125	.642	.325	.026		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.716**	.414*	.693**	.614**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.023	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

5. Perilaku Pembelian Impulsif

Correlations

		IBB7	IBB8	IBB9	TOTAL
IBB1	Pearson Correlation	.177	.422*	.453*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.348	.020	.012	.000
	N	30	30	30	30
IBB2	Pearson Correlation	.149	.391*	.426*	.657**
	Sig. (2-tailed)	.431	.032	.019	.000
	N	30	30	30	30
IBB3	Pearson Correlation	.347	.114	.121	.633**
	Sig. (2-tailed)	.060	.547	.523	.000
	N	30	30	30	30
IBB4	Pearson Correlation	.219	.104	.313	.591**
	Sig. (2-tailed)	.246	.585	.092	.001
	N	30	30	30	30
IBB5	Pearson Correlation	.163	-.094	-.039	.495**

	Sig. (2-tailed)	.390	.623	.839	.005
	N	30	30	30	30
IBB6	Pearson Correlation	.398*	.073	-.021	.596**
	Sig. (2-tailed)	.029	.702	.913	.001
	N	30	30	30	30
IBB7	Pearson Correlation	1	.529**	.389*	.606**
	Sig. (2-tailed)		.003	.034	.000
	N	30	30	30	30
IBB8	Pearson Correlation	.529**	1	.592**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.003		.001	.001
	N	30	30	30	30
IBB9	Pearson Correlation	.389*	.592**	1	.599**
	Sig. (2-tailed)	.034	.001		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.606**	.591**	.599**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test* menggunakan SPSS

1. Nilai Belanja Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.827	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VS1	4.40	.675	30
VS2	4.67	.547	30
VS3	4.73	.521	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.600	4.400	4.733	.333	1.076	.031
Item Variances	.342	.271	.455	.184	1.678	.010
Inter-Item Covariances	.202	.172	.218	.046	1.267	.001
Inter-Item Correlations	.614	.467	.767	.300	1.641	.018

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	3
Item Variances	3
Inter-Item Covariances	3
Inter-Item Correlations	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VS1	9.40	1.007	.570	.370	.868
VS2	9.13	1.154	.665	.588	.741
VS3	9.07	1.099	.792	.668	.628

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.80	2.234	1.495	3

2. Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.907	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FLY1	3.73	1.015	30
FLY2	4.17	.791	30
FLY3	4.17	.791	30
FLY4	4.47	.571	30
FLY5	4.17	.791	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.140	3.733	4.467	.733	1.196	.069
Item Variances	.647	.326	1.030	.703	3.155	.063
Inter-Item Covariances	.411	.163	.626	.463	3.838	.028
Inter-Item Correlations	.662	.281	1.000	.719	3.552	.059

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5
Item Variances	5
Inter-Item Covariances	5
Inter-Item Correlations	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FLY1	16.97	7.551	.516	.	.944
FLY2	16.53	6.947	.931	.	.833
FLY3	16.53	6.947	.931	.	.833
FLY4	16.23	9.220	.551	.	.913
FLY5	16.53	6.947	.931	.	.833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

20.70	11.459	3.385	5
-------	--------	-------	---

3. Interaksi Parasosial Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.747	.760	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PSI1	4.40	.675	30
PSI2	4.73	.521	30
PSI3	4.13	.973	30
PSI4	4.20	.714	30
PSI5	3.43	1.073	30
PSI6	3.47	1.167	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.061	3.433	4.733	1.300	1.379	.268
Item Variances	.783	.271	1.361	1.090	5.017	.188
Inter-Item Covariances	.258	.071	.756	.685	10.613	.034
Inter-Item Correlations	.346	.126	.608	.482	4.827	.024

Summary Item Statistics

N of Items

Item Means	6
Item Variances	6
Inter-Item Covariances	6
Inter-Item Correlations	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PSI1	19.97	10.033	.458	.506	.722
PSI2	19.63	10.861	.383	.390	.741
PSI3	20.23	9.013	.426	.339	.730
PSI4	20.17	9.454	.565	.423	.697
PSI5	20.93	8.133	.517	.408	.705
PSI6	20.90	6.990	.664	.530	.654

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.37	12.447	3.528	6

4. Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.728	.762	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
UBI1	4.40	.675	30
UBI2	4.67	.547	30
UBI3	4.73	.521	30
UBI4	3.73	1.015	30
UBI5	4.17	.791	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.340	3.733	4.733	1.000	1.268	.166
Item Variances	.536	.271	1.030	.759	3.797	.096
Inter-Item Covariances	.187	.046	.425	.379	9.250	.012
Inter-Item Correlations	.391	.112	.767	.655	6.877	.047

Summary Item Statistics

	N of Items
Item Means	5
Item Variances	5
Inter-Item Covariances	5
Inter-Item Correlations	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
UBI1	17.30	4.217	.632	.595	.629
UBI2	17.03	5.068	.430	.617	.706

UBI3	16.97	4.861	.563	.749	.672
UBI4	17.97	3.620	.460	.414	.725
UBI5	17.53	4.189	.497	.545	.679

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.70	6.424	2.535	5

5. Perilaku Pembelian Impulsif Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.800	.797	9

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IBB1	3.90	.803	30
IBB2	3.60	.855	30
IBB3	4.30	.750	30
IBB4	4.47	.629	30
IBB5	4.17	.791	30
IBB6	4.67	.547	30
IBB7	4.30	.702	30
IBB8	4.10	.845	30
IBB9	4.33	.758	30

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance
Item Means	4.204	3.600	4.667	1.067	1.296	.098
Item Variances	.560	.299	.731	.432	2.446	.021
Inter-Item Covariances	.172	.023	.407	.384	17.700	.011
Inter-Item Correlations	.304	.046	.593	.546	12.830	.024

Summary Item Statistics

N of Items

Item Means	9
Item Variances	9
Inter-Item Covariances	9
Inter-Item Correlations	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IBB1	33.93	13.513	.558	.533	.771
IBB2	34.23	13.220	.563	.511	.770
IBB3	33.53	14.533	.413	.529	.791
IBB4	33.37	15.068	.408	.470	.791
IBB5	33.67	14.437	.398	.473	.793
IBB6	33.17	15.523	.379	.301	.794
IBB7	33.53	14.602	.439	.514	.787
IBB8	33.73	12.823	.647	.713	.757
IBB9	33.50	13.500	.607	.483	.765

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.83	17.454	4.178	9

Lampiran 5 Analisis Deskriptif Demografi Responden.

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	151	48.7	48.7	48.7
	Wanita	159	51.3	51.3	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 1 jam	40	12.9	12.9	12.9
	≥ 6 jam	7	2.3	2.3	15.2
	1 – 2 jam	133	42.9	42.9	58.1
	3 – 4 jam	91	29.4	29.4	87.4
	5 – 6 jam	39	12.6	12.6	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

		Uang saku bulanan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ 500.000	43	13.9	13.9	13.9
	≥ 3.000.000	35	11.3	11.3	25.2
	2.000.000 - 3.000.000	90	29.0	29.0	54.2
	500.000 - 1.000.000	142	45.8	45.8	100.0
	Total	310	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil *Outer Loading* dan Signifikansi.

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
FLY1			0,807		
FLY2			0,734		
FLY3			0,889		
FLY4			0,854		
FLY5			0,854		
IBB1					0,837
IBB2					0,796
IBB3					0,842
IBB4					0,870
IBB5					0,856
IBB6					0,884
IBB7					0,743
IBB8					0,743
IBB9					0,729
PSI1		0,582			
PSI2		0,866			
PSI3		0,874			
PSI4		0,847			
PSI5		0,793			
PSI6		0,793			
UBI1	0,723				
UBI2	0,760				
UBI3	0,801				

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
UBI4	0,815				
UBI5	0,758				
VS2				0,921	
VS3				0,943	
VS1				0,926	

Lampiran 7 Luaran SmartPLS 3

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,596
Interaksi Parasosial	0,638
Literasi Keuangan	0,688
Nilai Belanja	0,865
Perilaku Pembelian Impulsif	0,661

Hasil Validitas Diskriminan

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,772				
Interaksi Parasosial	0,816	0,799			
Literasi Keuangan	0,648	0,703	0,829		
Nilai Belanja	0,624	0,697	0,872	0,930	
Perilaku Pembelian Impulsif	0,803	0,660	0,632	0,697	0,813

Cross Loading

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
FLY1	0,532	0,575	0,807	0,718	0,490
FLY2	0,473	0,485	0,734	0,462	0,362
FLY3	0,531	0,574	0,889	0,730	0,536
FLY4	0,586	0,631	0,854	0,809	0,602
FLY5	0,555	0,636	0,854	0,856	0,607
IBB1	0,722	0,521	0,516	0,562	0,837
IBB2	0,712	0,501	0,530	0,533	0,796
IBB3	0,613	0,478	0,503	0,550	0,842
IBB4	0,650	0,536	0,555	0,618	0,870
IBB5	0,658	0,482	0,569	0,625	0,856
IBB6	0,695	0,509	0,579	0,645	0,884

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
IBB7	0,603	0,618	0,434	0,512	0,743
IBB8	0,634	0,614	0,471	0,500	0,743
IBB9	0,570	0,624	0,447	0,542	0,729
PSI1	0,507	0,582	0,732	0,593	0,424
PSI2	0,735	0,866	0,586	0,597	0,606
PSI3	0,672	0,874	0,605	0,624	0,594
PSI4	0,667	0,847	0,587	0,614	0,581
PSI5	0,657	0,793	0,452	0,465	0,486
PSI6	0,652	0,793	0,444	0,454	0,444
UBI1	0,723	0,661	0,412	0,310	0,342
UBI2	0,760	0,686	0,503	0,436	0,497
UBI3	0,801	0,746	0,482	0,464	0,488
UBI4	0,815	0,575	0,553	0,580	0,853
UBI5	0,758	0,522	0,529	0,567	0,810
VS2	0,562	0,642	0,803	0,921	0,647
VS3	0,589	0,668	0,807	0,943	0,652
VS1	0,590	0,636	0,822	0,926	0,646

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,832	0,880
Interaksi Parasosial	0,882	0,912
Literasi Keuangan	0,885	0,916
Nilai Belanja	0,922	0,950
Perilaku Pembelian Impulsif	0,935	0,946

Uji Kolinearitas

	Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	Interaksi Parasosial	Literasi Keuangan	Nilai Belanja	Perilaku Pembelian Impulsif
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif					3,050
Interaksi Parasosial	2,101				3,623
Literasi Keuangan	4,491				

Nilai Belanja	4,421				1,982
Perilaku Pembelian Impulsif					

Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,677	0,674
Perilaku Pembelian Impulsif	0,719	0,716

Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	1550,000	923,047	0,404
Interaksi Parasosial	1860,000	1860,000	
Literasi Keuangan	1550,000	1550,000	
Nilai Belanja	930,000	930,000	
Perilaku Pembelian Impulsif	2790,000	1481,990	0,469

Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Nilai Belanja -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	-0,002	-0,006	0,078	0,025	0,980	H1 Tidak Didukung
Nilai Belanja -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,383	0,381	0,042	9,152	0,000	H2 Didukung
Literasi Keuangan -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,147	0,152	0,086	1,708	0,088	H3 Tidak Didukung
Interaksi Parasosial -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif	0,714	0,714	0,049	14,468	0,000	H4 Didukung

Interaksi Parasosial -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0,202	-0,198	0,096	2,104	0,036	H5 Didukung
Nilai Belanja -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	-0,001	-0,002	0,057	0,025	0,980	H6a Tidak Didukung
Interaksi Parasosial -> Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,520	0,520	0,072	7,250	0,000	H6b Didukung
Dorongan untuk Membeli Secara Impulsif -> Perilaku Pembelian Impulsif	0,729	0,727	0,076	9,612	0,000	H7 Didukung

Lampiran 8 Tabulasi Data 310 Responden.

V S 1	V S 2	V S 3	F L Y 1	F L Y 2	F L Y 3	F L Y 4	F L Y 5	P S I 1	P S I 2	P S I 3	P S I 4	P S I 5	P S I 6	U B I 1	U B I 2	U B I 3	U B I 4	U B I 5	I B B 1	I B B 2	I B B 3	I B B 4	I B B 5	I B B 6	I B B 7	I B B 8	I B B 9	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
4	5	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	5	3	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	5	2	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	3	4	4	4	5	5	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	
4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	5	4	
5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	3	2	2	3	5	5	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	
3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	
5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4	4	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	
5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	1	2	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	
4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	

4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	1	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	3	3	4	5	5	4	2	2	2	1	1	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	2	2
3	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5
5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5	5	2	5	3	2	4	1	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5
4	4	4	3	5	5	2	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4

3	3	2	1	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	2	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	3	1	1	1	5	5	5	5	5	4	3	3	1	3	1	4	5	5	3	5	5	3	3	5	3	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3
1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
2	1	1	3	1	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	3
2	1	1	2	3	3	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2
3	2	1	2	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	2	2
3	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	3	2	1	1	3	3	2	2	1	3	3	2	1	1	3
2	1	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	2	2	1	1
4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4
4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5
5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5
5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4
4	5	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4
1	2	2	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	1	2	2	2	1	1	1	1	5	4	5
1	2	2	1	1	1	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	2	1	1	2	2	1	2	1	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	5	2	2	2	1	2	1	1	1	4	5	5	4	5	5	4	5	1	1	2
5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	1	1	1	2	1	2	1	5	4	5	4	5	4	5	5	2	1	1
5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	2	1	1	2	2	1	2	4	5	5	4	5	5	5	4	1	1	2
4	5	4	5	4	4	5	4	4	2	2	1	2	1	2	1	1	5	5	4	5	4	4	5	4	1	1	2

1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	1	2
2	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	1
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
2	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	3
2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2
2	1	2	1	1	1	3	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
2	1	2	1	2	2	2	1	1	5	4	4	5	4	5	5	5	2	2	2	1	2	2	1	2	5	4	4
1	2	1	2	1	1	2	1	1	5	4	4	5	4	5	4	5	2	1	2	1	2	1	2	1	5	4	5
2	1	2	2	2	2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	5	2	1	2	1	2	2	1	2	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	2	1	2	1	2	2	2	5	4	4	5	5	4	4	5	2	2	1
5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	2	1	2	1	2	1	2	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	1
3	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	5	5	3	4	3	5
4	3	5	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	5
4	4	3	4	5	5	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	3
4	3	4	3	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	1	1	3	1	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	1	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	2	3	1	2	2	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4

5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	3
5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4
5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4
4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	1
1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	4	5	4	5	5	5	4	5	2	1	1
2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	2	2	2
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	2	1	1	2	1	2	1	1	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	2	2	1	2	1	2	2	2	4	5	4
1	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1

1	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
1	2	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1
1	2	2	3	1	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1
3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5
4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	3	4	4	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5
4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	4
4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4
2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	3	2	2
2	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	3
2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	2
2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1
3	2	1	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2
2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1
1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1

5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5
3	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2
1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4
2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	3	2	1
5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	3
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4
4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4
2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1
2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	2	1	1	1	2	1	2	2
2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	2	1
1	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	2	2
4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5
4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4
5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5
2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	5	4	5
2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	2	4	4	5
2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	1	1	1
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	2	1
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3
5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4

5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2
4	5	4	4	5	5	4	5	5	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
2	2	2	2	1	1	1	1	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
1	2	2	1	1	1	1	1	1	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	2
5	5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3
4	5	3	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4
5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4
4	5	3	5	4	4	5	3	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	1	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	1	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1
4	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1
5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5
3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5

2	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	1	2	1	1	2	2	1	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2
5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2
5	5	5	5	1	5	5	5	2	4	2	4	3	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	3	1	3	4	5	1	4	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	5	3	2	3	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5
5	5	5	4	1	5	5	5	2	5	5	5	4	3	4	2	3	4	5	4	3	5	5	2	4	5	5	5
5	5	5	5	2	5	5	5	3	4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5
4	4	4	3	2	4	4	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	2	4	5	5	2	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5
4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	4	1	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4	5	4
5	5	5	2	1	5	5	5	2	2	2	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	3	1	3	5	5	1	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	2	2	3	5	3	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	1	4	4	5	2	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4
5	5	5	3	2	5	5	5	3	1	4	4	2	2	1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	2	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	3	1	4	5	5	1	4	4	4	1	2	3	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	3	2	4	4	5	3	4	5	5	3	5	3	2	3	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
4	5	5	4	2	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5

4	5	5	3	1	4	4	5	4	4	5	4	5	5	1	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	2	1	3	4	5	2	4	2	2	2	1	1	3	4	3	3	2	2	5	5	5	5	4	2	2
3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	5	5	5
5	5	5	3	1	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	4	5	3	3	5	5	5
5	5	5	5	1	3	5	5	1	5	5	5	5	2	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4
4	4	4	3	2	3	4	5	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	4	2	5	5	4	3	5	5	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	5	4	5	4	4	4	1	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	4	2	4	4	5	1	3	4	5	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	4	4
4	5	5	4	2	4	5	5	2	2	5	3	2	4	1	4	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4
5	4	4	4	1	4	4	5	2	3	2	3	4	2	3	4	5	3	4	2	4	3	4	2	4	2	3	4
5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	2	2	4	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5
4	4	4	3	2	5	2	3	2	3	4	5	3	5	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3
4	5	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	1	2	4	5	1	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	2	5	4	5	2	4	4	5	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	1	5	2	3	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5
2	2	2	3	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	3	1	5	5	5	4	4	5	5	2	3	1	4	2	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	2	3	4	5	2	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	2	3	3	3	2	4	4	4	2	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	2	5	4	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	1	5	5	5	2	5	5	5	5	4	3	2	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5	4	4
3	3	2	1	3	4	5	5	2	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	3

Lampiran 9 Tabulasi Data Profil Responden

Jenis kelamin	Berapa lama rata-rata waktu Anda mengunjungi aplikasi TikTok dalam sehari?	Uang saku bulanan
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	≥ 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≥ 3.000.000
Pria	≥ 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	≥ 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	5 – 6 jam	≥ 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000

Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	≤ 1 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	≤ 1 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000

Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000

Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≥ 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≥ 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	≤ 1 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000

Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≥ 6 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	≥ 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	≥ 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	≤ 1 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000

Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	$\geq 3.000.000$
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	$\geq 3.000.000$
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000

Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	≤ 500.000
Pria	≥ 6 jam	≤ 500.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	≤ 500.000
Pria	≤ 1 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	5 – 6 jam	≤ 500.000
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000

Wanita	3 – 4 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	≤ 1 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	5 – 6 jam	2.000.000 - 3.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	2.000.000 - 3.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	3 – 4 jam	500.000 - 1.000.000
Pria	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000
Wanita	1 – 2 jam	≤ 500.000
Wanita	1 – 2 jam	500.000 - 1.000.000