

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Impulsive Buying pada TikTok Live Shopping Menggunakan Parasocial Relationship Theory, Flow Theory, dan Technology Affordance = Analysis of Factors Influencing Impulsive Buying on Tiktok Live Shopping Using Parasocial Relationship Theory, Flow Theory, and Technology Affordance

Aziz Jabbar Shiddiq, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920540426&lokasi=lokal>

Abstrak

TikTok live shopping merupakan suatu platform belanja secara real-time dimana streamer dapat terhubung dan berinteraksi dengan pembeli secara langsung melalui konten live streaming pada TikTok. Platform live stream commerce ini sedang naik tren, namun masih sedikit penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif di platform ini. Pembelian impulsif merupakan hal yang penting karena dinilai sebagai salah satu kunci kesuksesan transaksi pada e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian impulsif menggunakan teori flow dan parasocial relationship. Pada penelitian ini, faktor technology affordance dan faktor stream dimension dipilih sebagai antecedent dari flow untuk mengetahui apakah teknologi pada TikTok live shopping dapat memengaruhi perilaku pengguna. Sementara itu, source credibility model dipilih sebagai antecedent dari teori parasocial relationship untuk mengetahui apakah faktor eksternal dapat memengaruhi perilaku pengguna. Penelitian dilakukan menggunakan metode campuran dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan metode covariance-based structural equation modelling (CB-SEM) dengan menggunakan survei daring yang diisi oleh 608 responden valid. Pendekatan kualitatif dengan wawancara telah dilakukan kepada sepuluh responden untuk memvalidasi hasil kuantitatif. Hasil analisis membuktikan bahwa teori flow dan parasocial relationship memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif; semua faktor pada source credibility model memengaruhi parasocial relationship; dan hanya perceived effortlessness serta interactivity yang memberikan pengaruh pada flow. Penelitian ini berimplikasi teoretis dengan mengisi kekosongan penelitian mengenai pembelian impulsif pada live stream commerce khususnya TikTok live shopping. Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku industri live stream commerce untuk mengimplementasi fitur yang sesuai dan mengatur strategi bisnis yang tepat.

.....TikTok live shopping is a real-time shopping platform where streamers can connect and interact with buyers directly through live streaming content on TikTok. There are still not many studies that discuss the factors that influence impulsive buying behavior on TikTok live shopping. "E-commerce live streaming" is regarded as the latest trend of e-commerce, and impulse buying is a key factor in the success of transactions. Therefore, this study tries to determine what factors influence impulsive buying using the flow theory and parasocial relationships. In this study, the technology factor (technology affordance) and the stream dimension factor were chosen as the antecedents of flow to find out whether technology in TikTok live shopping can affect user behavior. Meanwhile, the source credibility model was chosen as an antecedent of the parasocial relationship theory to determine whether external factors can influence user behavior. The research was conducted using mixed methods with quantitative and qualitative approaches. The quantitative

approach was carried out using the covariance-based structural equation modeling (CB-SEM) method using an online questionnaire survey and a total of 608 valid questionnaires were collected. The qualitative approach using interviews have been conducted to 10 respondents to validate the quantitative results. Research results show that flow and parasocial relationship theory have a significant influence on impulsive buying behavior; all factors in the source credibility model affect parasocial relationships; and only perceived effortlessness and interactivity have an effect on flow. This research provides theoretical implications by completing the research gap regarding impulse buying on live stream commerce, especially TikTok live shopping. This research provides practical implications for live stream commerce industry stakeholders to implement appropriate features and set the right business strategy.