



Ilusi Kedekatan Konsumen: Dampak *Parasocial Interaction* pada *Live Streaming Commerce* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Florensia Florensia¹, Diyayang Shinta K²

^{1,2} Universitas Sahid Surakarta, Surakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi:

Florensia Florensia

florensia13579@gmail.com

Abstract

The trend of live streaming commerce has transformed consumer shopping behavior, where purchasing decisions are often made spontaneously. This study aims to examine the role of parasocial interaction in triggering impulse buying behavior on live streaming platforms. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) by synthesizing 17 relevant scientific articles from academic databases. The literature review results indicate that parasocial interaction acts as a crucial psychological bridge (mediator). The streamer's communication skills, the audience's social anxiety, and the fear of missing out (FOMO) are proven to trigger an illusion of emotional closeness between the audience and the host. This sense of familiarity leads the audience to ignore logical considerations or utilitarian values, prioritizing hedonic emotions, which results in impulsive purchases. Furthermore, the findings emphasize that streamer credibility is still required to make the interaction trustworthy. This study concludes that discounts and store reputation will not work optimally without a strong emotional connection between the streamer and consumers. This study provides strategic business insights and recommends future research on post-purchase impacts for consumers.

Keywords: *Parasocial Interaction, Live Streaming Commerce, Impulse Buying, Illusion of Closeness.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi yang signifikan dalam kegiatan perdagangan elektronik (J. Chen et al., 2024; Huang & Mohamad, 2025). Salah satu inovasi yang berkembang pesat pada beberapa tahun terakhir adalah *live streaming commerce* (J. Chen et al., 2024; Vidyanata, 2025), yaitu model perdagangan yang mengintegrasikan aktivitas penjualan produk dengan siaran langsung secara *real-time* melalui platform digital seperti TikTok Live, Shopee Live, dan berbagai media sosial lainnya. Berbeda dengan *e-commerce konvensional*, *live streaming commerce* memberi interaksi langsung antara *host* dengan konsumen sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, personal, dan menarik (Hartini, n.d.; Laurensia & Febrina Ernungtyas, 2024). Kehadiran fitur komunikasi dua arah, demonstrasi produk secara langsung, serta respons *real-time* terhadap pertanyaan konsumen membuat *live streaming commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *live streaming commerce*, fenomena perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) juga semakin banyak ditemukan pada konsumen digital (Jiang et al., 2024; Lunardi et al., 2025; Vidyanata, 2025). Pembelian impulsif adalah perilaku berbelanja yang dilakukan secara spontan atau perencanaan sebelumnya dan sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional daripada pertimbangan rasional (Ong et al., 2026; Truong & Linh, 2025). Dalam konteks *live streaming commerce*,



Diterbitkan oleh :

Perkumpulan Dosen Muslim Indonesia
Sulawesi Selatan

<https://dmi-journals.org/jai/>

konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh promosi harga dan kelangkaan produk, tetapi juga karena interaksi sosial yang terbangun selama proses siaran berlangsung (J. Chen et al., 2024; Li et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa adanya faktor psikologis yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada lingkungan perdagangan digital berbasis *live streaming* (Huang & Mohamad, 2025; Mardhiana, 2024).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *live streaming commerce*, seperti *flow experience*, *social presence*, *perceived value*, *value*, serta *parasocial interaction* (J. Chen et al., 2024; Y. Chen et al., 2025; Hadiyati & Luthfia, 2026; Vidyanata, 2025). *Parasocial interaction* merujuk pada hubungan psikologis satu arah yang terbentuk ketika konsumen merasa memiliki kedekatan emosional dengan figur publik, *influencer*, maupun *host live streaming* meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara timbal balik (Laurensia & Febrina Ernungtyas, 2024; Rahmawati & Puspaningrum, 2024). Hubungan semu tersebut dapat meningkatkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan persepsi keakraban konsumen terhadap *host* sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka (Jiang et al., 2024; Rahmawati & Puspaningrum, 2024). Beberapa penelitian menemukan bahwa *parasocial interaction* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce* (Huang & Mohamad, 2025; Ong et al., 2026; Vidyanata, 2025). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat diperkuat atau diperlemah oleh faktor lain seperti *social presence*, *immersion*, maupun karakteristik platform yang digunakan (Febtiana & Widanti, n.d.; Hadiyati & Luthfia, 2026; Wibowo & Firdaus, 2026).

Meskipun kajian mengenai *live streaming commerce* dan pembelian impulsif terus berkembang, hasil penelitian yang ada menunjukkan beberapa temuan yang beragam (Y. Chen et al., 2025; Huang & Mohamad, 2025). Sebagian besar penelitian fokus terhadap pengujian hubungan langsung antara *parasocial interaction* dan perilaku pembelian impulsif menggunakan pendekatan kuantitatif pada platform tertentu (Lunardi et al., 2025; Reka Prasetya et al., 2026; Vidyanata, 2025). Selain itu, penelitian yang secara khusus mensintesis dan membandingkan temuan-temuan empiris mengenai peran *parasocial interaction* sebagai mekanisme psikologis yang mendorong pembelian impulsif masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya untuk melakukan literatur komprehensif sehingga memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan kedua konsep tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian “Bagaimana peran *parasocial interaction* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen pada *live streaming commerce* berdasarkan temuan penelitian terdahulu?” Ada juga tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mensintesis hasil-hasil penelitian yang membahas pengaruh *parasocial interaction* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konteks *live streaming commerce*. Novelty penelitian ini terletak pada upaya penyusunan sintesis literatur yang berfokus pada konsep ilusi kedekatan konsumen sebagai mekanisme psikologis utama dalam mendorong pembelian impulsif pada ekosistem *live streaming commerce* yang terus berkembang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) guna mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *parasocial interaction* terhadap perilaku pembelian impulsif pada konteks *live streaming commerce*. Pendekatan digunakan sehingga dapat membuat peneliti

memperoleh pemahaman yang komprehensif dan sistematis mengenai perkembangan penelitian, pola temuan, serta kesenjangan penelitian yang masih terdapat dalam tema pembahasan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah yang dipublikasikan pada jurnal nasional dan internasional (J. Chen et al., 2024; Lunardi et al., 2025; Reka Prasetya et al., 2026). Penelusuran literatur dilakukan melalui basis data akademik yang dapat diakses secara daring, seperti Google Scholar, ScienceDirect, ResearchGate, dan berbagai jurnal elektronik yang relevan dengan bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta *live streaming commerce*. Pencarian artikel dilakukan menggunakan kata kunci "*parasocial interaction*", "*live streaming commerce*", "*live commerce*", "*impulse buying*", "*impulsive purchase*", dan "*consumer behavior*".

Tahap penyaringan literatur berpedoman pada batasan inklusi maupun eksklusi yang sebelumnya telah dirumuskan. Syarat inklusinya mencakup :

1. artikel yang membahas *parasocial interaction* dalam konteks *live streaming commerce* atau *social commerce*
2. artikel yang mengkaji perilaku pembelian impulsif konsumen
3. artikel terbitan periode 2020 - 2026
4. artikel yang tersedia dalam bentuk *full-text* dan dapat diakses secara lengkap
5. artikel yang berasal dari jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer review*.

Kemudian kriteria eksklusinya menggunakan artikel duplikat, artikel yang tidak relevan dengan fokus penelitian, prosiding konferensi, serta artikel yang hanya menyediakan abstrak tanpa naskah lengkap. Tahapan penelitian dilakukan secara sistematis yang meliputi identifikasi artikel, penyaringan artikel berdasarkan judul dan abstrak, evaluasi kesesuaian isi artikel dengan tujuan penelitian, serta penentuan artikel yang layak untuk dianalisis lebih lanjut (Jiang et al., 2024; Laurensia & Febrina Ernungtyas, 2024). Artikel yang memenuhi kriteria kemudian dikumpulkan dan dikelompokkan berdasarkan fokus pembahasan, variabel penelitian, metode penelitian, serta temuan utama yang diperoleh.

Teknik analisis data menggunakan analisis tematik (*thematic analysis*). Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tema utama yang muncul pada penelitian terdahulu terkait peran *parasocial interaction* dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *live streaming commerce*. Hasil analisis kemudian disintesis secara naratif untuk menemukan pola hubungan antarvariabel, konsistensi maupun perbedaan hasil penelitian serta peluang pengembangan penelitian pada masa mendatang (Mardhiana, 2024; Ong et al., 2026; Wibowo & Firdaus, 2026). Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang komprehensif terkait konsep ilusi kedekatan konsumen dan implikasinya terhadap perilaku pembelian impulsif pada lingkungan perdagangan digital berbasis live streaming.

Hasil

Tabel 1. Ringkasan Literatur Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jun Chen, Junying Luo, dan Tian Zhou (2024)	<i>Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of</i>	Kuantitatif lewat survei kuesioner ke 330 pengguna live streaming yang dianalisis pakai PLS-SEM	Kemampuan interaksi live dari streamer ngaruh banget buat ngurangin jarak emosional penonton. Kedekatan emosional dan rasa percaya ini akhirnya ngebangun ikatan

		<i>Perceived Live Streamers' Ability</i>		yang bikin penonton jadi belanja impulsif.
2	Arus Reka Prasetya, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari (2026)	<i>The Effect of Live-Stream E-Branding on Impulse Buying Behavior with Parasocial Interaction as a Mediating Variable on Shopee Live</i>	Kuantitatif dengan survei <i>cross-sectional</i> ke 140 pengguna aktif Shopee Live, dianalisis pakai SEM-PLS	<i>E-branding</i> di <i>live streaming</i> ternyata nggak secara langsung bikin orang belanja impulsif. Tapi, <i>e-branding</i> ini ngebangun hubungan parasosial antara penonton dan <i>streamer</i> , hal ini menjadi pemicu utama penonton buat belanja impulsif.
3	Lidya Lunardi, Alexander, dan Sihar Tambun (2025)	<i>The Influence of Streamer Attractiveness, Content Marketing, and Hedonic Motives on Impulsive Buying with Utilitarian Moderation</i>	Kuantitatif melalui survei ke 209 responden yang pernah ikut live shopping, dianalisis pakai PLS-SEM	Daya tarik <i>streamer</i> , marketing konten, motif belanja hedonis, dan nilai <i>utilitarian</i> semuanya punya efek positif signifikan ke perilaku belanja impulsif. Motif hedonis jadi faktor paling dominan, sementara nilai fungsional produk cuma memperkuat efek dari daya tarik <i>streamer</i> saja.
4	Huang & Mohamad (2025)	<i>Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context</i>	Kuantitatif (SmartPLS), survei online 407 responden di Cina	<i>Social anxiety & FOMO</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>parasocial interaction</i> . <i>Social presence & parasocial interaction</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.
5	Vidyanata (2025)	<i>From Stream to Cart: Investigating the Role of Parasocial Interaction and Local Presence on The Urge to Buy Impulsively in Live-Streaming Shopping</i>	Kuantitatif, survei online 450 pengguna Shopee Live	Interaksi parasosial dan kehadiran lokal berpengaruh langsung terhadap dorongan pembelian impulsif. Nilai <i>utilitarian</i> memiliki efek negatif yang signifikan terhadap dorongan pembelian impulsif
6	Hadiyati & Luthfia (2026)	<i>From stream to purchase: exploring parasocial interaction and social presence as mediators of impulsive purchase in TikTok live commerce</i>	Kuantitatif (PLS-SEM), survei 415 pengguna TikTok Live di Indonesia	<i>Narrative involvement</i> adalah pendorong terkuat untuk mediator. <i>Social attraction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>parasocial interaction</i> .
7	Wensi febtiana & Afrima Widanti	<i>Live-Stream Shopping: Impact of Social Attraction, Social Presence, Parasocial Interaction, and Positive Emotion on Purchase Intention</i>	Memakai pendekatan penelitian kuantitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> yang menargetkan pengguna Shopee Live di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang dikelola menggunakan Google Forms dan disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Sebanyak 324 respons yang valid dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan AMOS 23	Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap interaksi parasosial maupun niat beli. Sebaliknya, kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap interaksi parasosial dan niat beli. Lebih lanjut, interaksi parasosial berpengaruh positif terhadap niat beli tetapi tidak memediasi hubungan antara daya tarik sosial dan niat beli. Sebaliknya, interaksi parasosial berfungsi sebagai mediator positif antara kehadiran sosial dan niat beli. Selain itu, emosi positif tidak memoderasi hubungan antara interaksi parasosial dan niat beli.

8	Azizah Laurensia, & Niken Febrina Ernungtyas	<i>Trans-parasocial relationship on Tiktok Live Shopping: A Netnography Study Of Streamers And Audiences Interactions</i>	Pendekatan: Netnografi Subjek: Tiga tipe streamer (influencer independen, streamer UMKM, dan streamer brand). Data: Interaksi verbal selama siaran langsung, komentar audiens, dan cuitan di Twitter/X. Teknik: Observasi tertutup (tanpa keterlibatan peneliti) terhadap jejak digital publik selama periode Desember 2023-Januari 2024. Tujuan: Menganalisis bagaimana interaksi tersebut membentuk hubungan trans-parasocial tanpa memanipulasi percakapan subjek (agar hasilnya objektif).	Penelitian ini menegaskan bahwa untuk memenangkan persaingan di dunia live shopping, pelaku usaha atau <i>streamer</i> tidak bisa hanya mengandalkan diskon atau bonus semata. Membangun kedekatan emosional (<i>trans-parasocial</i>) adalah cara efektif untuk menciptakan loyalitas audiens sehingga mereka tetap mencari dan menonton <i>streamer</i> tersebut terlepas dari godaan harga dari kompetitor.
9	Shugang Li & Yuqi Zhang & Yixin Tang & Wenjing Zhao & Zhaoxu Yu	<i>Impact Mechanisms of Consumer Impulse Buying in Accumulative Social Live Shopping: Considering Para-Social Relationship Moderating Role</i>	Penelitian ini menggunakan model analisis hubungan antar variabel (pendekatan kuantitatif) untuk membuktikan bagaimana desain konten dan kedekatan emosional mengubah perilaku belanja penonton menjadi impulsif.	Inti dari penelitian ini adalah bahwa ikatan emosional (hubungan parasosial) dan identitas sosial adalah penggerak utama perilaku belanja impulsif dalam <i>live shopping</i> .
10	Triyoga, Muhammad & Sri Hartini	<i>Impulse Buying in Social Commerce The Role of Interaction Communication, Expertise, Self-Congruity and Parasocial Relationships</i>	Sampel: 170 responden. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i>. Analisis Data: Menggunakan uji koefisien jalur (<i>path coefficients</i>) dan uji t (<i>t-statistic</i>) untuk mengukur korelasi antar variabel laten.	Untuk meningkatkan penjualan secara impulsif, <i>streamer</i> tidak perlu terlalu fokus memamerkan "keahlian/kepintaran" produk, tetapi lebih efektif jika fokus membangun komunikasi interaktif yang hangat dan membangun kesamaan citra diri dengan audiens agar tercipta hubungan parasosial yang erat.
11	Chong Jiang & Ling He a , Shunwu Xu b	<i>Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior Evidence from a social live-streaming platform</i>	Teknik Analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>, untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel yang kompleks. Sampel: 347 responden pengguna TikTok di China. Pengumpulan Data: Menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada komunitas <i>social live streaming</i>. Landasan Teori: Menggunakan <i>Social Exchange Theory</i> (Teori Pertukaran Sosial) untuk memahami bagaimana interaksi dan keuntungan	Untuk meningkatkan daya saing, <i>platform live streaming</i> harus menjadikan interaksi parasosial (PSI) sebagai titik awal. Dengan menciptakan pengalaman yang menghibur dan meningkatkan harga diri penonton, platform dapat membangun loyalitas (komitmen) yang secara otomatis akan menggerakkan penonton untuk berpartisipasi aktif dalam meningkatkan nilai komunitas tersebut (CCB).

			yang dirasakan pengguna memicu perilaku tertentu.	
12	Cintami Indah Rahmawati & Astrid Puspaningrum	<i>The Effect Of Parasocial Interaction And Influencer Credibility On Purchase Intention</i>	Jenis Penelitian: <i>explanatory research</i> untuk mencari hubungan antar variabel. Teknik Sampling: <i>Non-probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i>. Sampel: 140 responden di Kota Malang (usia minimal 17 tahun) yang pernah menonton konten influencer mengenai parfum HMNS di TikTok minimal dua kali. Analisis Data: Regresi linear berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 26.	Keberhasilan pemasaran parfum HMNS di TikTok sangat bergantung pada kemampuan <i>influencer</i> untuk membangun ikatan emosional (interaksi parasosial) sekaligus menunjukkan keahlian serta kompetensi (kredibilitas) yang meyakinkan di mata audiens.
13	Nguyen Van Thanh Truong & Hoang Thi Thuy Linha	<i>The Digital Impulse Exploring the Role of Positive Emotion and Parasocial Interactions in Shaping Consumer Behavior in Social Commerce</i>	Kerangka Kerja: Menggunakan kerangka <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>, yang mengkaji bagaimana stimulus sosial (kualitas konten/sumber) mempengaruhi kondisi psikologis individu (<i>organism</i>) yang kemudian menghasilkan respons perilaku (belanja impulsif). Pendekatan: Kuantitatif. Sampel: 308 pengguna TikTok. Teknik Analisis: <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>.	Untuk meningkatkan penjualan, pemasar di TikTok harus fokus pada pembangunan ikatan emosional (parasosial) dan menciptakan pengalaman yang memicu emosi positif bagi penonton, karena itulah yang paling efektif mengubah penonton menjadi pembeli impulsif.
14	Hasna Rizki Mardhiana	<i>Gen Z's Impulse Buying Behavior of Shopping through Live-Streaming Social Commerce Platforms : Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation</i>	Pendekatan: Kuantitatif. Teknik Analisis Data: Analisis regresi statistik menggunakan perangkat lunak IBM SPSS 26.0. Subjek/Sampel: Individu dari Generasi Z (kelahiran 1998–2007) yang telah melakukan setidaknya dua kali pembelian tidak terencana setelah menonton <i>live-streaming</i> dalam empat minggu terakhir. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> (pemilihan sampel berdasarkan kriteria spesifik). Pengumpulan Data: Survei <i>online</i> (data dilaporkan sendiri oleh responden).	Kombinasi antara kepercayaan (PSI) dan daya tarik emosional (SCEM) adalah strategi yang paling efektif untuk mendorong perilaku belanja impulsif pada Generasi Z. Untuk menargetkan generasi ini, pemasar disarankan untuk memprioritaskan konten yang mampu membangun ikatan emosional dan kepercayaan, bukan sekadar menampilkan produk.
15	Harvey T. Ong & Patricia Camille T. Sy & Cyrill Adrian S. Taino & Joseph S. Yu	<i>Deciphering the Mediating Influence of Impulse Buying Tendency on the Urge to Buy Impulsively</i>	Pendekatan: Kuantitatif dengan analisis korelasi dan regresi linear berganda.	Untuk memenangkan pasar <i>live-stream commerce</i> , pelaku usaha harus fokus membangun kedekatan emosional dan interaksi yang terasa nyata,

	II & Sharmaine Allene C. Yu	<i>through Parasocial Interaction and Social Presence</i>	Subjek: 200 responden (Generasi Y dan Z) di Metro Manila, Filipina, yang pernah berbelanja melalui <i>live streaming</i> . Teknik Sampling: <i>Non-probability purposive sampling</i> .	karena hubungan parasosial terbukti lebih efektif dalam memicu keputusan belanja yang spontan dibanding kehadiran sosial itu sendiri.
16	Sutrisno Wibowo & Revanza Mohamad Firdaus 2026	<i>The Role of Parasocial Interaction and Fear of Missing Out (FOMO) in Mediating the Influence of Streamer Attractiveness on Impulse Buying in Live Streaming (A Study on the Roughneck 1991 Brand on Shopee)</i>	Pendekatan: Kuantitatif menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> . Sampel: 216 responden di Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah membeli produk Roughneck 1991 melalui <i>live streaming</i> di Shopee.	Daya tarik <i>streamer</i> bukanlah "tombol ajaib" untuk penjualan instan. Jika <i>streamer</i> hanya "menarik" namun tidak membangun hubungan (PSI), audiens mungkin tidak tergerak untuk membeli secara impulsif.
17	Dr.muhammad umer & Alesha ilyas & dr.mohsin ullah & kainat Fatima & amna aslam	<i>AI Influencers and Gen z Impulse Buying The Roles Of Authenticity, Parasocial Relationships and skepticism</i>	Kerangka Teori: Menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	Agar <i>AI influencer</i> sukses dalam mempromosikan produk, mereka tidak bisa hanya sekadar tampil canggih. Pemasar harus memastikan <i>AI influencer</i> tersebut terlihat autentik dan mampu membangun ikatan emosional (kepercayaan) dengan audiens.

Dari 17 artikel yang telah dikumpulkan dan dianalisis, terdapat kesamaan hasil yang jelas mengenai bagaimana *parasocial interaction* (PSI) atau interaksi parasosial bekerja dalam *live streaming commerce* (J. Chen et al., 2024; Huang & Mohamad, 2025; Reka Prasetya et al., 2026; Vidyanata, 2025). Berdasarkan data yang ada, interaksi parasosial ini ternyata tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor pendorong dan bertugas sebagai penghubung utama yang memicu orang untuk berbelanja secara impulsif (J. Chen et al., 2024; Febtiana & Widanti, n.d.; Hadiyati & Luthfia, 2026; Huang & Mohamad, 2025; Wibowo & Firdaus, 2026). Temuan dari literatur-literatur tersebut dapat dikelompokkan ke dalam tiga bagian utama yaitu, faktor pendorong interaksi parasosial, perannya sebagai penghubung (mediator), dan dampak langsungnya terhadap perilaku belanja impulsif.

Tabel 2. Pemetaan Tematik Peran Interaksi Parasosial pada *Live Streaming Commerce*

Tema Utama	Indikator / Variabel Terkait	Sumber Literatur
Faktor Pendorong Interaksi Parasosial	Kemampuan komunikasi <i>streamer</i> , <i>branding</i> , rasa cemas sosial (<i>social anxiety</i>), <i>FOMO</i> , kedekatan narasi, dan kesamaan citra diri (<i>self-congruity</i>).	Jun Chen et al. (2024); Prasetya et al. (2026); Huang & Mohamad (2025); Hadiyati & Luthfia (2026); Triyoga & Hartini
Peran Sebagai Penghubung (Mediator)	Menjembatani daya tarik <i>streamer</i> , kehadiran sosial (<i>social presence</i>), keaslian <i>AI Influencer</i> , dan emosi positif menuju niat beli.	Wensi & Afrima; Wibowo & Firdaus (2026); Umer et al.
Dampak Terhadap Belanja Impulsif	Menciptakan loyalitas jangka panjang, memicu dorongan belanja spontan, dan mengalahkan pertimbangan logika (nilai <i>utilitarian</i>).	Vidyanata (2025); Laurensia & Ernungtyas; Shugang Li et al.; Truong & Linh; Mardhiana

Analisis dari berbagai literatur ini menunjukkan bahwa karakter *streamer* adalah kunci utama yang membangun interaksi parasosial (J. Chen et al., 2024; Hartini, n.d.; Rahmawati

& Puspaningrum, 2024). Kemampuan *streamer* dalam berinteraksi secara langsung sangat ampuh untuk mengikis jarak emosional dengan penonton (J. Chen et al., 2024; Jiang et al., 2024). Selain itu, komunikasi yang hangat dan kesamaan gaya atau citra diri dengan penonton terbukti jauh lebih efektif dibandingkan *streamer* yang hanya sibuk menjelaskan fitur produk (Hartini, n.d.; Rahmawati & Puspaningrum, 2024). Menariknya, daya tarik fisik atau wajah *streamer* saja ternyata tidak cukup untuk menghasilkan penjualan, butuh interaksi parasosial sebagai jembatan agar penonton mau mengeluarkan uang secara spontan (Lunardi et al., 2025; Reka Prasetya et al., 2026; Wibowo & Firdaus, 2026). Bahkan untuk *streamer* berupa *AI influencer*, mereka dituntut untuk terlihat senyata mungkin agar bisa mendapatkan kepercayaan dari audiens, khususnya Generasi Z (Umer Muhammad et al., 2026).

Pembahasan

Hasil dari berbagai literatur terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa ilusi kedekatan (interaksi parasosial) adalah faktor utama yang memicu perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* (J. Chen et al., 2024; Huang & Mohamad, 2025; Li et al., 2025; Vidyana, 2025). Secara psikologis, hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) tentang perilaku konsumen (Truong & Linh, 2025; Umer Muhammad et al., 2026). Cara *streamer* berkomunikasi saat siaran bertindak sebagai rangsangan (*stimulus*) yang memengaruhi emosi penonton (*organisme*), sehingga menghasilkan respons berupa dorongan berbelanja secara spontan (Hartini, n.d.; Jiang et al., 2024). Ketika konsumen merasa dekat layaknya seorang teman dengan *streamer*, pertimbangan logika sering kali terabaikan. Nilai guna atau fungsi asli produk (*utilitarian*) terbukti tidak lagi menjadi alasan utama untuk membeli, karena dorongan kesenangan (*hedonis*) dan ikatan emosional jauh lebih mendominasi (Lunardi et al., 2025; Vidyana, 2025).

Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi parasosial berperan sebagai variabel perantara (*mediator*) yang sangat penting (Reka Prasetya et al., 2026; Wibowo & Firdaus, 2026). Mengandalkan nama besar toko (*e-branding*) atau tingginya jumlah penonton (*social presence*) saja tidak otomatis membuat orang berbelanja spontan, terutama jika tidak ada keakraban emosional dengan *host* (Huang & Mohamad, 2025; Mardhiana, 2024; Ong et al., 2026). Selain itu, kondisi psikologis penonton juga ikut berpengaruh. Penonton, khususnya Generasi Z, yang memiliki tingkat kecemasan sosial (*social anxiety*) atau rasa takut tertinggal tren (*FOMO*) terbukti lebih mudah terbawa dalam interaksi tersebut. Mereka mencari kenyamanan sosial melalui siaran langsung, sehingga rentan melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk partisipasi dalam komunitas maya tersebut.

Meskipun begitu, sekadar komunikatif saja belum cukup untuk menjamin penjualan jangka panjang (J. Chen et al., 2024; Rahmawati & Puspaningrum, 2024). Agar interaksi ini benar-benar memicu pembelian, *streamer* tetap harus menunjukkan kredibilitas dan pengetahuannya tentang produk (Umer Muhammad et al., 2026). Penonton butuh bukti bahwa *host* tersebut memang paham dengan apa yang dijual, sehingga rasa dekat yang terbentuk terasa asli dan bisa dipercaya. Aturan ini bahkan berlaku untuk teknologi seperti *AI Influencer*, di mana karakter virtual tersebut tetap dituntut untuk tampil serealistik mungkin agar bisa mendapatkan kepercayaan penonton.

Dilihat dari sisi strategi bisnis dan pemasaran relasional (*relationship marketing*), temuan ini memberikan masukan penting bagi para pelaku usaha (Jiang et al., 2024; Laurensia & Febrina Ernungtyas, 2024). Dalam persaingan *live shopping* yang ketat, sekadar memberikan diskon besar dan memamerkan keunggulan produk tidak lagi menjadi strategi terbaik (Hartini, n.d.; Li et al., 2025). Penjual justru disarankan untuk

lebih fokus membangun komunikasi interaktif guna menciptakan komunitas pelanggan yang terikat secara emosional. Jika loyalitas ini sudah terbentuk kuat, konsumen akan memiliki komitmen yang tinggi dan tidak mudah pindah ke toko saingan, meskipun ada tawaran harga yang lebih murah.

Terlepas dari berbagai temuan di atas, masih ada celah penelitian (*research gap*) dari studi-studi terdahulu yang perlu diperhatikan. Sebagian besar literatur ternyata hanya fokus pada dampak positif dari interaksi parasosial terhadap peningkatan penjualan (J. Chen et al., 2024; Hadiyati & Luthfia, 2026; Huang & Mohamad, 2025; Vidyanata, 2025). Masih sedikit penelitian yang membahas kerugiannya bagi pihak konsumen. Belum banyak yang meneliti secara khusus apakah ilusi kedekatan ini pada akhirnya memicu penyesalan konsumen setelah membeli barang (*buyer's remorse*), terutama jika barang yang dibeli secara spontan itu mahal atau tidak sesuai harapan. Kekurangan inilah yang menjadi peluang bagus untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian selanjutnya.

Simpulan

Berdasarkan tinjauan pada berbagai literatur yang sudah dianalisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa interaksi parasosial bertindak sebagai pemicu utama terjadinya perilaku pembelian impulsif pada ekosistem *live streaming commerce*. Interaksi tersebut berhasil menciptakan ilusi kedekatan emosional, di mana penonton merasa terhubung secara personal dengan *streamer*. Kondisi psikologis inilah yang membuat penonton sering kali mengesampingkan pertimbangan logika atau nilai fungsi barang (*utilitarian*) dan lebih mengikuti dorongan emosi saat berbelanja. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam mempertegas pemahaman bahwa nama besar toko atau tingginya jumlah penonton tidak akan memicu penjualan spontan secara maksimal tanpa adanya jembatan interaksi parasosial yang kuat, hangat, dan tepercaya dari sang *host*.

Meskipun kajian ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif, terdapat beberapa batasan dalam penelitian (*research limitation*). Artikel ini hanya menyintesis data dari literatur yang diterbitkan pada rentang waktu tertentu dan menggunakan kata kunci spesifik, sehingga mungkin belum mencakup seluruh variasi platform *live streaming* yang ada. Selain itu, sebagian besar sumber data yang dianalisis terbukti lebih banyak menyoroti sisi keuntungan finansial bagi pihak penjual, sehingga pemahaman mengenai dinamika psikologis dari sisi kerugian konsumen masih sangat terbatas.

Untuk penelitian selanjutnya, sangat disarankan untuk mengkaji fenomena *live streaming commerce* dari sudut pandang dampak negatif terhadap konsumen. Kajian di masa depan dapat meneliti apakah ilusi kedekatan ini berisiko menimbulkan penyesalan konsumen setelah berbelanja (*buyer's remorse*), terutama jika produk yang dibeli secara impulsif memiliki harga yang mahal atau tidak sesuai ekspektasi. Sementara itu, bagi para pelaku bisnis dan pemasar, hasil penelitian ini menyarankan agar strategi promosi tidak lagi sekadar bertumpu pada pemberian diskon. Pelaku usaha harus lebih berinvestasi dalam melatih kemampuan komunikasi *streamer* guna membangun komunitas pelanggan yang loyal secara emosional.

Referensi

Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). *Research on determinants affecting users' impulsive purchase intention in live streaming from the perspective of perceived live streamers' ability*. *Behavioral Sciences*, 14(3), Article 190. <https://doi.org/10.3390/bs14030190>

- Chen, Y., Hassan, H., & Siti. (2025). *Peer interaction and impulse buying in live streaming: A meta-analysis from a social cognitive lens*. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(4). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i4>
- Febtiana, W., & Widanti, A. (2025). *Live-stream shopping: Impact of social attraction, social presence, parasocial interaction, and positive emotion on purchase intention*. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(1).
- Hadiyati, I. A., & Luthfia, A. (2026). *From stream to purchase: Exploring parasocial interaction and social presence as mediators of impulsive purchase in TikTok live commerce*. *Frontiers in Communication*, 11. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1786830>
- Hartini, S. (n.d.). *Impulse buying in social commerce: The role of interaction communication, expertise, self-congruity, and parasocial relationships*. *International Journal of Multidisciplinary and Current Educational Research*.
- Huang, Y., & 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. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1554681>
- Jiang, C., He, L., & Xu, S. (2024). *Relationships among para-social interaction, perceived benefits, community commitment, and customer citizenship behavior: Evidence from a social live-streaming platform*. *Acta Psychologica*, 250, Article 104534. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104534>
- Laurensia, A., & Ernungtyas, N. F. (2024). *Trans-parasocial relationship on TikTok live shopping: A netnography study of streamers and audiences interactions*. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 4(9).
- Li, S., Zhang, Y., Tang, Y., Zhao, W., & Yu, Z. (2025). *Impact mechanisms of consumer impulse buying in accumulative social live shopping: Considering para-social relationship moderating role*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020066>
- Lunardi, L., Alexander, & Tambun, S. (2025). *Pengaruh streamer attractiveness, content marketing, dan hedonic shopping motive terhadap impulsive buying dengan utilitarian value sebagai pemoderasi*. *Rubinstein*, 4(1), 57–73. <https://doi.org/10.31253/rubin.v4i1.4040>
- 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(3), 29–50. <https://doi.org/10.56943/jssh.v3i3.588>
- Ong, H. T., Sy, P. T. C., Taino, C. S. A., Yu II, J. S., & Yu, S. C. A. (2026). *Deciphering the mediating influence of impulse buying tendency on the urge to buy impulsively through parasocial interaction and social presence*.
- Rahmawati, & Puspaningrum. (2024). *The effect of parasocial interaction and influencer credibility on purchase intention*. <https://doi.org/10.21776/jmppk>
- Reka Prasetya, A., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2026). *The effect of live-stream e-branding on impulse buying behavior with parasocial interaction as a mediating variable on Shopee Live*. *Commercium: Journal of Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.61978/commercium.v4i1>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno Wibowo, & Firdaus, R. M. (2026). *The role of parasocial interaction and fear of missing out (FOMO) in mediating the influence of streamer attractiveness on impulse buying in live streaming (A study on the Roughneck 1991 brand on Shopee)*. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 4(5), 1435–1452. <https://doi.org/10.55927/ahzh469>

- Truong, N. V. T., & Linh, H. T. T. (2025). *The digital impulse: Exploring the role of positive emotion and parasocial interactions in shaping consumer behavior in social commerce*. *International Journal of Economics and Management*, 19(3). <https://doi.org/10.47836/ijeam.19.3.09>
- Vidyanata, D. (2025). *From stream to cart: Investigating the role of parasocial interaction and local presence on the urge to buy impulsively in live-streaming shopping*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025>
- Wibowo, S., & Firdaus, R. M. (2026). *The role of parasocial interaction and fear of missing out (FOMO) in mediating the influence of streamer attractiveness on impulse buying in live streaming (A study on the Roughneck 1991 brand on Shopee)*. *International Journal of Contemporary Sciences (IJCS)*, 4(5), 1435–1452. <https://doi.org/10.55927/ahznh469>