

PENGARUH *CONGRUENCE* DAN *AROUSAL* TERHADAP NIAT PEMBELIAN IMPULSIF DARING DI TIKTOK SHOP: *MODERASI WISHFUL IDENTIFICATION*

Silvana Rizkiyah¹, Osly Usman², Nofriska Krissanya³

Manajemen, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta ^{1,2,3}

Email: silvanarizkiyah@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 4 Bulan : April Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the influence of consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, influencer-product congruence, and arousal on online impulse buying intentions among TikTok Shop users, with wishful identification as a moderating variable. The study used a quantitative approach by collecting data through questionnaires from respondents who had accessed and shopped at TikTok Shop, then analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method assisted by SmartPLS. The research model tested 8 hypotheses to explain the direct relationship and moderating effects between variables. The test results showed that of the 8 hypotheses proposed, 4 hypotheses were accepted and 4 hypotheses were rejected. The research findings indicate that not all congruence dimensions are consistently able to drive online impulse buying intentions, but the arousal variable is proven to have an important role in shaping spontaneous buying impulses in the context of social commerce on TikTok Shop. On the other hand, wishful identification shows a selective moderating role, so the effectiveness of the relationship between consumer, influencer, and product congruence on impulse buying intentions depends on the form of consumer psychological attachment to the influencer. This research provides theoretical contributions to the development of digital marketing and consumer behavior literature, as well as practical implications for business actors and marketers in designing more effective influencer-based promotional strategies to encourage impulse purchases on the TikTok Shop platform.</i></p> <p>Keyword: <i>TikTok Shop, congruence, arousal, wishful identification, online impulse buying intentions.</i></p>
Abstrak	<p><i>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, influencer-product congruence, dan arousal terhadap online impulse buying intentions pada pengguna TikTok Shop, dengan wishful identification sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden yang pernah mengakses dan berbelanja di TikTok Shop, kemudian dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS. Model penelitian menguji 8 hipotesis untuk menjelaskan hubungan langsung maupun efek moderasi antarvariabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari 8 hipotesis yang diajukan, 4 hipotesis diterima dan 4 hipotesis ditolak. Temuan penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi congruence secara konsisten mampu mendorong niat pembelian impulsif daring, namun variabel arousal terbukti memiliki peran penting dalam membentuk dorongan pembelian spontan pada konteks perdagangan sosial di TikTok Shop. Di sisi lain, wishful identification menunjukkan peran moderasi yang bersifat selektif, sehingga efektivitas hubungan antara kesesuaian konsumen, influencer, dan produk terhadap niat pembelian impulsif bergantung pada bentuk keterikatan psikologis konsumen terhadap influencer. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam</i></p>

pengembangan literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha dan pemasar dalam merancang strategi promosi berbasis influencer yang lebih efektif untuk mendorong pembelian impulsif pada platform TikTok Shop.

Kata Kunci: *TikTok Shop, congruence, arousal, wishful identification, online impulse buying intentions*

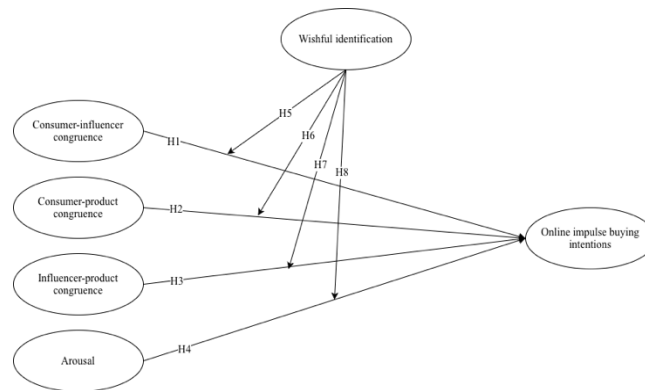
A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi sekaligus berbelanja secara daring. Salah satu inovasi yang menonjol ialah hadirnya TikTok Shop, yaitu fitur perdagangan elektronik yang terintegrasi dalam platform TikTok sehingga pengguna dapat mencari informasi produk, berinteraksi, dan melakukan transaksi tanpa harus berpindah aplikasi (datareportal, 2025). Fenomena ini semakin relevan di Indonesia karena tingginya penetrasi internet dan penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai ruang penting bagi aktivitas konsumsi dan pemasaran. Selain itu, posisi Indonesia sebagai salah satu pasar besar TikTok Shop menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi bagian penting dari ekosistem perdagangan digital nasional (Sutrisno, 2025).

Dalam praktiknya, TikTok Shop menghadirkan konsep *shoppertainment*, yaitu perpaduan antara hiburan dan aktivitas belanja melalui video pendek dan siaran langsung. Model ini memungkinkan penjual maupun kreator menampilkan produk secara lebih interaktif, atraktif, dan persuasif, sehingga mampu meningkatkan perhatian, keterlibatan, dan peluang pembelian konsumen (Wong, 2024). Di Indonesia, perkembangan TikTok Shop juga tidak dapat dilepaskan dari dinamika regulasi perdagangan digital, termasuk penataan ulang model bisnis social commerce dan kemitraan strategis antara TikTok dan Tokopedia setelah perubahan kebijakan pemerintah. Kondisi tersebut menjadikan TikTok Shop menarik untuk dikaji, baik dari sisi perilaku konsumen maupun strategi pemasaran digital (goto, 2023).

Secara teoretis, penelitian ini bertumpu pada konsep *congruence* dalam pemasaran *influencer*. *Consumer-influencer congruence* menunjukkan tingkat kesesuaian antara nilai, gaya hidup, dan kepribadian konsumen dengan influencer yang diikuti, yang dapat memperkuat kedekatan psikologis, kepercayaan, dan penerimaan terhadap rekomendasi promosi. *Consumer-product congruence* mengacu pada kesesuaian antara citra diri konsumen dan produk yang dipromosikan, sedangkan *influencer-product congruence* menggambarkan kecocokan antara karakter *influencer* dan produk yang dibawakan. Penelitian Koay dan Lim menegaskan bahwa berbagai bentuk *congruence* tersebut berkontribusi pada meningkatnya *online impulse buying intentions*, terutama ketika konsumen merasa promosi yang diterima relevan dengan identitas dan preferensi dirinya (Koay & Lim, 2025).

Selain *congruence*, *arousal* juga berperan penting dalam mendorong niat pembelian impulsif daring. Dalam konteks *live streaming* dan *social commerce*, *arousal* muncul melalui rangsangan emosional seperti visual produk yang menarik, interaksi *real-time*, suasana promosi yang antusias, dan pengalaman belanja yang imersif; kondisi ini dapat mempercepat keputusan pembelian spontan (Ngo et al., 2024). Pengaruh tersebut menjadi semakin kuat ketika dimoderasi oleh *wishful identification*, yaitu keinginan konsumen untuk menjadi seperti *influencer* yang mereka kagumi. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *congruence* dan *arousal* terhadap *online impulse buying intentions* pada TikTok Shop, dengan *wishful identification* sebagai variabel moderasi, penting dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen serta membantu pelaku bisnis memilih kolaborasi *influencer* yang lebih efektif dan relevan (Koay & Lim, 2025).



Gambar 2. 1 Hipotesis penelitian

Sumber: Data pribadi peneliti (2025)

Berdasarkan model penelitian diatas, penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut: (1) apakah *consumer-influencer congruence* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop? (2) apakah *consumer-product congruence* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop? (3) apakah *influencer-product congruence* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop? (4) apakah *arousal* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop? (5) apakah *wishful identification* memoderasi pengaruh *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, dan *arousal* terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop? Tujuan penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh langsung dan pengaruh moderasi tersebut, sehingga hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam konteks *social*

commerce, khususnya TikTok Shop, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha dalam merancang pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif, relevan, dan mampu mendorong pembelian impulsif daring.

TINJAUAN PUSTAKA

Congruence

Dalam konteks pemasaran influencer di TikTok Shop, *congruence* mengacu pada tingkat kesesuaian antara konsumen dan influencer, konsumen dan produk, serta influencer dan produk. Kesesuaian ini penting karena dapat menimbulkan persepsi relevansi, kedekatan psikologis, dan kepercayaan terhadap pesan promosi. Ketika konsumen merasa influencer yang diikuti memiliki nilai atau gaya hidup yang mirip dengan dirinya, serta produk yang dipromosikan sesuai dengan citra diri dan karakter influencer tersebut, maka dorongan untuk menerima rekomendasi dan melakukan pembelian akan semakin kuat (Kilumile & Zuo, 2024). Temuan (Koay & Lim, 2025) menunjukkan bahwa dimensi-dimensi *congruence* tersebut berperan dalam membentuk *online impulse buying intentions*, terutama dalam pemasaran berbasis influencer di media sosial. Temuan ini sejalan dengan studi lain yang menegaskan bahwa *congruence* influencer dengan merek atau produk juga dapat meningkatkan respons positif konsumen terhadap niat pembelian.

Arousal

Arousal merupakan keadaan emosional berupa rasa antusias, terstimulasi, dan bersemangat yang muncul ketika konsumen terpapar konten promosi yang menarik. Dalam lingkungan *social commerce* seperti TikTok Shop atau Shopee Video, *arousal* dapat dipicu oleh tampilan visual produk, interaksi siaran langsung, suasana hiburan, promosi terbatas, serta gaya komunikasi kreator yang persuasif (Xia et al., 2024). Kondisi emosional ini penting karena sering kali mendorong konsumen untuk membuat keputusan cepat tanpa perencanaan matang. Studi (Ngo et al., 2024) pada platform Shopee Video menunjukkan bahwa elemen presentasi produk dan pengalaman menonton berkontribusi terhadap kecenderungan pembelian impulsif daring. Hasil ini juga didukung penelitian lain yang menjelaskan bahwa berbagai isyarat sosial dan media pada *live streaming commerce* dapat membangkitkan respons afektif yang kemudian meningkatkan impulsivitas pembelian.

Wishful Identification

Wishful identification adalah kondisi ketika konsumen memiliki keinginan untuk menjadi seperti influencer yang mereka kagumi, baik dari segi penampilan, gaya hidup, maupun citra personal. Dalam pemasaran digital, konsep ini menjelaskan bahwa pengaruh

influencer tidak hanya bekerja melalui informasi produk, tetapi juga melalui aspirasi konsumen untuk meniru figur yang dianggap ideal (Zhang et al., 2024). Semakin tinggi tingkat *wishful identification*, semakin besar kemungkinan konsumen memandang rekomendasi influencer sebagai sesuatu yang layak diikuti. (Koay & Lim, 2025) menempatkan *wishful identification* sebagai variabel moderator yang memperkuat hubungan antara congruence dan niat pembelian impulsif daring. Di sisi lain, penelitian Zhang dkk. juga menegaskan bahwa *wishful identification* merupakan bentuk keterikatan psikologis yang nyata dalam relasi pengikut influencer, sehingga relevan untuk menjelaskan kekuatan pengaruh influencer terhadap sikap dan perilaku audiens.

Online impulse buying intentions

Online impulse buying intentions adalah dorongan spontan konsumen untuk membeli produk secara cepat tanpa perencanaan sebelumnya ketika berada di lingkungan belanja digital. Niat ini umumnya muncul karena kombinasi rangsangan emosional, daya tarik konten, faktor sosial, dan persepsi kemudahan transaksi. Dalam konteks TikTok Shop, niat pembelian impulsif menjadi semakin penting karena platform ini menggabungkan hiburan, rekomendasi influencer, interaktivitas, dan fitur pembelian instan dalam satu aplikasi (Koay & Lim, 2025). Penelitian pada Shopee Video menunjukkan bahwa pengalaman konten yang imersif dan berbagai rangsangan eksternal dapat memperkuat kecenderungan pembelian impulsif secara daring (Ngo et al., 2024). Temuan tersebut sejalan dengan studi lain pada konteks TikTok yang menegaskan bahwa faktor iklan, pengalaman mengalir (*flow*), dan motif penggunaan platform turut mendorong terbentuknya *impulse buying intention* pada pengguna muda (Obadă & Țugulea, 2024).

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas yang bertujuan menguji secara empiris hubungan sebab-akibat antarvariabel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan responden secara sengaja berdasarkan karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Purposive sampling, sebagaimana dijelaskan Sugiyono (2021), merupakan teknik penentuan sampel dengan menetapkan kriteria khusus agar responden terpilih benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pendekatan ini juga sejalan dengan penelitian di bidang digital commerce yang menggunakan purposive sampling untuk menyaring pengguna platform tertentu (Finthariasari, 2020). Dengan demikian,

kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) berdomisili di kota administrasi Jakarta, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) memiliki akun TikTok yang masih aktif dalam 6 bulan terakhir.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi (Hair et al., 2021), yaitu jumlah sampel minimum sebesar 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan ketentuan tersebut, dengan jumlah indikator sebanyak 42 item, maka jumlah minimum sampel dihitung sebagai berikut: $5 \times 42 = 210$ responden. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 210 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring, dan dari proses tersebut penelitian ini berhasil memperoleh 217 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi persyaratan minimum untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner daring dengan menggunakan skala Likert 6 poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Seluruh item pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel, yaitu *congruence* diadaptasi dari (Koay & Lim, 2025), (Natacha, 2025), (Koay et al., 2023), (Belanche et al., 2021), (Talha et al., 2024), *arousal* diadaptasi dari (Ngo et al., 2024), (Huang et al., 2024), (M.; Li et al., 2022), *wishful identification* diadaptasi dari (Koay & Lim, 2025), (Olbermann & Nagl, 2025), (Van Reijmersdal et al., 2024), dan *online impulse buying intentions* diadaptasi dari (Koay & Lim, 2025), (Xia et al., 2024), (Chen et al., 2024), kemudian disesuaikan dengan konteks TikTok Shop. Kuesioner disusun dalam Bahasa Indonesia agar mudah dipahami oleh responden, dengan tetap menjaga kesesuaian makna konseptual dari setiap indikator. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) melalui aplikasi SmartPLS 4.0. Pengujian dilakukan dalam dua tahap, yaitu *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *discriminant validity* (HTMT). Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kekuatan hubungan antarvariabel melalui *R-square*, *Q-square*, dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping*.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari 217 responden yang dianalisis, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 125 orang (57,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 92 orang (42,4%). Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang 21-25 tahun sebanyak 82 orang (37,8%), diikuti kelompok 26-30 tahun sebanyak 75 orang (34,6%), serta usia 17-20 tahun sebanyak 30 orang (13,8%). Sementara itu, kelompok usia 30–35 tahun berjumlah 21 orang (9,7%) dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 9 orang (4,1%). Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia muda dan dewasa awal, yang merupakan kelompok pengguna aktif media sosial dan platform digital seperti TikTok.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berstatus karyawan swasta sebanyak 86 orang (39,6%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 58 orang (26,7%), wirausaha sebanyak 32 orang (14,7%), PNS/ASN sebanyak 31 orang (14,3%), dan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (4,6%). Dari sisi pengeluaran per bulan, sebagian besar responden berada pada kategori Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 74 orang (34,1%), diikuti lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 68 orang (31,3%), serta Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 58 orang (26,7%). Berdasarkan domisili, konsentrasi terbesar berasal dari Jakarta Selatan sebanyak 55 orang (25,3%), diikuti Jakarta Utara 50 orang (23,0%), Jakarta Barat 40 orang (18,4%), Jakarta Pusat 38 orang (17,5%), dan Jakarta Timur 34 orang (15,7%). Sementara itu, berdasarkan lama penggunaan aplikasi TikTok, mayoritas responden telah menggunakan TikTok selama lebih dari 2 tahun sebanyak 127 orang (58,5%), diikuti 1-2 tahun sebanyak 73 orang (33,6%), dan 6-12 bulan sebanyak 17 orang (7,8%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan platform TikTok.

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	92	42,4%
Perempuan	125	57,6%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 tahun	30	13,8%
21 - 25 tahun	82	37,8%
26 - 30 tahun	75	34,6%
30 - 35 tahun	21	9,7%
> 35 tahun	9	4,1%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	58	26,7%
Karyawan Swasta	86	39,6%
PNS/ANS	31	14,3%
Wirausaha	32	14,7%
Ibu Rumah Tangga	10	4,6%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.4 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	17	7,8%
Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	58	26,7%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	74	34,1%
> Rp 5.000.000	68	31,3%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.5 Responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
----------	-----------	------------

Jakarta Pusat	38	17,5%
Jakarta Utara	50	23%
Jakarta Barat	40	18,4%
Jakarta Selatan	55	25,3%
Jakarta Timur	34	15,7%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.6 Responden berdasarkan lama penggunaan Aplikasi TikTok

Lama Penggunaan Aplikasi TikTok	Frekuensi	Persentas e
6 - 12 bulan	17	7,8%
1 - 2 tahun	73	33,6%
> 2 tahun	127	58,5%
Total	217	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Uji Validitas (Outer Loadings)

Evaluasi validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Batas minimum yang digunakan adalah outer loading $\geq 0,70$. Indikator yang memiliki nilai di bawah batas tersebut dinyatakan tidak memenuhi validitas konvergen dan perlu dieliminasi dari model, kemudian model diestimasi kembali. Berdasarkan hasil pengujian, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi kriteria, yaitu AR.6 dengan nilai outer loading sebesar 0,663 dan CIC.6 dengan nilai outer loading sebesar 0,631. Dengan demikian, kedua indikator tersebut dieliminasi agar model pengukuran memenuhi persyaratan validitas konvergen. Hasil uji validitas seluruh variabel selanjutnya disajikan dalam satu tabel gabungan.

Tabel 4.13 Hasil Outer Loading

	AR	CIC	CPC	IPC	OIBI	WI	WI x CIC	WI x IPC	WI x AR	WI x CPC
AR.1	0,903									
AR.2	0,894									
AR.3	0,903									
AR.4	0,918									
AR.5	0,902									
AR.6	0,663									
AR.7	0,908									
AR.8	0,912									

AR.9	0,917		
CIC.1	0,920		
CIC.2	0,894		
CIC.3	0,889		
CIC.4	0,916		
CIC.5	0,900		
CIC.6	0,631		
CIC.7	0,921		
CPC.1	0,934		
CPC.2	0,905		
CPC.3	0,913		
CPC.4	0,913		
IPC.1	0,916		
IPC.2	0,897		
IPC.3	0,905		
IPC.4	0,921		
IPC.5	0,921		
IPC.6	0,915		
OIBI.1	0,921		
OIBI.2	0,908		
OIBI.3	0,889		
OIBI.4	0,925		
OIBI.5	0,897		
OIBI.6	0,902		
OIBI.7	0,930		
WI.1	0,873		
WI.2	0,904		
WI.3	0,902		
WI.4	0,911		
WI.5	0,903		
WI.6	0,904		
WI.7	0,904		
WI.8	0,913		
WI.9	0,917		
WI x AR		1,000	
WI x CIC	1,000		
WI x CPC			1,000
WI x IPC		1,000	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, dari total 46 indikator awal, terdapat dua indikator yang tidak memenuhi threshold outer loading $\geq 0,70$, yaitu AR.6 (0,663) dan CIC.6 (0,631), sehingga keduanya dieliminasi. Setelah eliminasi, sebanyak 44 indikator yang tersisa dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut, yang meliputi indikator

pada variabel *arousal* (AR.1-AR.5 dan AR.7-AR.9), *consumer-influencer congruence* (CIC.1-CIC.5 dan CIC.7), *consumer-product congruence* (CPC.1-CPC.4), *influencer-product congruence* (IPC.1-IPC.6), *online impulse buying intentions* (OIBI.1-OIBI.7), *wishful identification* (WI.1-WI.9), serta seluruh indikator konstruk interaksi moderasi, yaitu $WI \times AR$, $WI \times CIC$, $WI \times CPC$, dan $WI \times IPC$. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum indikator-indikator dalam model penelitian telah memiliki tingkat validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)	AVE	Ket
<i>Arousal</i>	0,964	0,969	0,780	Reliabel
<i>Consumer-influencer congruence</i>	0,946	0,957	0,761	Reliabel
<i>Consumer-product congruence</i>	0,937	0,955	0,840	Reliabel
<i>Influencer-product congruence</i>	0,960	0,968	0,833	Reliabel
<i>Online impulse buying intentions</i>	0,966	0,971	0,829	Reliabel
<i>Wishful identification</i>	0,972	0,976	0,816	Reliabel

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel tersebut, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$ dan *Cronbach's Alpha* (CA) $\geq 0,70$. Nilai AVE seluruh variabel juga memenuhi threshold $\geq 0,50$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Tabel 4.15 Hasil HTMT

	AR	CIC	CPC	IPC	OIBI	WI	WI x CIC	WI x IPC	WI x AR	WI x CPC
AR										
CIC	0,687									
CPC	0,693	0,705								
IPC	0,709	0,688	0,714							
OIBI	0,677	0,673	0,678	0,691						
WI	0,669	0,672	0,668	0,684	0,664					
WI x CIC	0,301	0,383	0,342	0,332	0,309	0,426				
WI x IPC	0,325	0,317	0,348	0,453	0,319	0,434	0,537			
WI x AR	0,417	0,300	0,319	0,336	0,299	0,409	0,525	0,555		
WI x CPC	0,299	0,317	0,451	0,340	0,296	0,409	0,548	0,547	0,509	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.15, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah threshold 0,85 sehingga memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada

pasangan konstruk IPC dan CPC sebesar 0,714, diikuti CPC dan CIC sebesar 0,705, serta IPC dan AR sebesar 0,709. Seluruh nilai tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima. Dengan demikian, validitas diskriminan seluruh konstruk dalam model terkonfirmasi.

Evaluasi Inner Model

Tabel 4.16 Hasil Evaluasi Inner Model (R² dan Q²predict)

Variabel	R-square	Q ² predict
<i>Online impulse buying intentions</i>	0,588	0,548

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.16, nilai R² online impulse buying intentions sebesar 0,588 berada pada kategori moderat. Nilai Q²predict yang positif sebesar 0,548 mengkonfirmasi bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

Tabel 4.17 Hasil Inner VIF

Variabel	VIF
AR > OIBI	2,742
CIC > OIBI	2,590
CPC > OIBI	2,660
IPC > OIBI	2,764
WI > OIBI	2,456
WI x AR > OIBI	1,848
WI x CIC > OIBI	1,818
WI x CPC > OIBI	1,884
WI x IPC > OIBI	1,954

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.17, seluruh nilai VIF berada di bawah threshold 5,0, dengan rentang nilai antara 1,818 hingga 2,764. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model struktural, sehingga model dapat diinterpretasikan secara valid.

Uji Hipotesis

Tabel 4.18 dan Tabel 4.19 menyajikan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan metode bootstrapping sebanyak 5.000 sub-sampel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu uji hipotesis *direct effect* untuk menguji pengaruh langsung antarvariabel, dan uji hipotesis *interaction effect* untuk menguji pengaruh moderasi *wishful identification* dalam hubungan antarvariabel penelitian.

Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect

Uji Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
---------------	---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------	-------

CIC -> OIBI	0,181	0,182	0,069	2,605	0,009	Diterima
CPC -> OIBI	0,160	0,154	0,064	2,496	0,013	Diterima
IPC -> OIBI	0,199	0,197	0,070	2,849	0,004	Diterima
AR -> OIBI	0,192	0,189	0,073	2,62	0,009	Diterima

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis Interaction Effect

Uji Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
WI x CIC -> OIBI	-0,013	-0,011	0,068	0,192	0,848	Ditolak
WI x CPC -> OIBI	0,029	0,026	0,062	0,466	0,641	Ditolak
WI x IPC -> OIBI	0,012	0,012	0,068	0,180	0,857	Ditolak
WI x AR -> OIBI	0,016	0,015	0,068	0,239	0,811	Ditolak

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Pembahasan

Consumer-Influencer Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H1).

Hasil pengujian hipotesis H1 menunjukkan bahwa *consumer-influencer congruence* (CIC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,181, t-statistics 2,605, dan p-values 0,009. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keselarasan antara karakter, nilai, dan gaya hidup konsumen dengan *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif saat melihat konten rekomendasi produk. Dalam konteks TikTok, kesesuaian tersebut dapat memperkuat rasa kedekatan, identifikasi diri, dan kepercayaan terhadap *influencer*, sehingga pesan promosi dipersepsikan lebih autentik dan mampu mendorong keputusan pembelian secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Menurut (Koay & Lim, 2025) yang menyatakan bahwa *consumer-influencer congruence* berperan dalam meningkatkan *online impulse buying intentions*, terutama ketika diperkuat oleh keinginan aspiratif konsumen, serta didukung oleh (Koay et al., 2023) yang menegaskan bahwa persepsi kesamaan antara konsumen dan *influencer* dapat membangun kedekatan psikologis dan memperbesar pengaruh *influencer* terhadap perilaku audiens. Temuan ini juga konsisten dengan (Natacha, 2025) yang memandang CIC sebagai keselarasan karakteristik dan gaya hidup konsumen dengan *influencer* yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi produk dan memicu pembelian impulsif.

Consumer-Product Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H2).

Hasil pengujian hipotesis H2 menunjukkan bahwa *consumer-product congruence* (CPC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,160, t-statistics 2,496, dan p-values 0,013. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keselarasan antara citra diri konsumen dengan produk yang dipromosikan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, produk yang dianggap sesuai dengan gaya, preferensi, dan identitas konsumen lebih mudah menarik perhatian serta mendorong keputusan membeli secara spontan, terutama didukung oleh penyajian konten yang cepat dan visual serta proses transaksi yang praktis. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Koay & Lim, 2025) yang menyatakan bahwa *consumer-product congruence* merupakan faktor penting dalam membentuk *online impulse buying intentions* karena konsumen cenderung memilih produk yang selaras dengan preferensi dan citra dirinya, serta didukung oleh (Belanche et al., 2021) yang menemukan bahwa CPC berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap produk yang kemudian meningkatkan niat perilaku, seperti membeli dan merekomendasikan produk tersebut.

Influencer-Product Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H3).

Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa *influencer-product congruence* (IPC) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,199, t-statistics 2,849, dan p-values 0,004. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara karakteristik *influencer* dengan produk yang dipromosikan, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, keselarasan tersebut membuat promosi terasa lebih alami, relevan, dan meyakinkan, sehingga audiens lebih mudah menerima pesan promosi dan terdorong untuk membeli secara spontan. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Natacha, 2025) yang menemukan bahwa *influencer-product congruence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan didukung oleh (Talha et al., 2024) yang menjelaskan bahwa kesesuaian antara kepribadian *influencer* dan produk yang dipromosikan dapat memperkuat niat beli konsumen.

Arousal terhadap Online Impulse Buying Intentions (H4).

Hasil pengujian hipotesis H4 menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok

Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,192, t-statistics 2,620, dan p-values 0,009. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rangsangan emosional yang dirasakan pengguna saat melihat konten belanja, seperti rasa antusias, terstimulasi, atau terdorong, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, kondisi ini muncul karena platform menghadirkan konten yang cepat, visual, interaktif, dan didukung fitur belanja seperti video pendek, *live shopping*, serta penawaran terbatas yang mampu memicu respons emosional secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ngo et al., 2024) yang menemukan bahwa *arousal* secara signifikan mendorong *online impulse buying* pada platform *video commerce*, serta didukung oleh (M.; Li et al., 2022) yang menunjukkan bahwa *arousal* memiliki hubungan langsung positif terhadap *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*. Selain itu, (Huang et al., 2024) juga menegaskan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sehingga memperkuat peran aktivasi emosi sebagai pendorong niat beli impulsif konsumen.

Wishful Identification memoderasi pengaruh Consumer-Influencer Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H5).

Hasil pengujian hipotesis H5 menunjukkan bahwa *wishful identification* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *consumer-influencer congruence* (CIC) terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar -0,013, t-statistics 0,192, dan p-values 0,848. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kesesuaian antara konsumen dan *influencer* terhadap niat pembelian impulsif tetap konsisten, baik pada konsumen yang memiliki keinginan tinggi untuk menyerupai *influencer* maupun yang tidak. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, hal ini dapat terjadi karena pembelian impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus situasional seperti visual produk, promo, *live shopping*, dan kemudahan *checkout* daripada oleh dorongan aspiratif untuk meniru *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (S. Li et al., 2025) yang menegaskan bahwa perilaku impulsif dalam *social live shopping* lebih dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan relasi dengan *broadcaster*, serta (Venciute et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kesesuaian antara *influencer* dan *follower* sudah dapat menjadi pendorong penting perilaku pembelian tanpa harus selalu diperkuat oleh faktor aspiratif lain.

Wishful Identification memoderasi pengaruh Consumer-Product Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H6).

Hasil pengujian hipotesis H6 menunjukkan bahwa *wishful identification* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *consumer-product congruence* (CPC) terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,029, t-statistics 0,466, dan p-values 0,641. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kesesuaian antara produk dengan gaya hidup, kebutuhan, dan citra diri konsumen terhadap niat pembelian impulsif cenderung tetap berlangsung secara langsung, tanpa dipengaruhi oleh tinggi rendahnya keinginan konsumen untuk menyerupai *influencer*. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, hal ini menunjukkan bahwa ketika produk sudah dirasa sesuai dengan diri konsumen, dorongan membeli secara spontan lebih banyak dipicu oleh relevansi produk dan kemudahan pengalaman belanja daripada faktor aspiratif. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Koay & Lim, 2025) yang menemukan bahwa *wishful identification* tidak memoderasi hubungan *consumer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions*, serta didukung oleh (Hartini, 2023) yang menunjukkan bahwa *self-congruity* berpengaruh langsung terhadap *impulse buying* pada konteks *social commerce* TikTok Shop. Selain itu, (Gong & Jiang, 2023) juga menegaskan bahwa pembelian impulsif lebih banyak didorong oleh keterlibatan konsumen terhadap produk, baik secara kognitif maupun afektif.

Wishful Identification memoderasi pengaruh Influencer-Product Congruence terhadap Online Impulse Buying Intentions (H7).

Hasil pengujian hipotesis H7 menunjukkan bahwa *wishful identification* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *influencer-product congruence* (IPC) terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI), yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,012, t-statistics 0,180, dan p-values 0,857. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kesesuaian antara *influencer* dan produk terhadap niat pembelian impulsif pada pengguna TikTok/TikTok Shop tidak menjadi lebih kuat meskipun audiens memiliki keinginan untuk menyerupai *influencer* tersebut. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, pembelian impulsif tampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional seperti tampilan produk, promosi, dan kemudahan checkout daripada dorongan identifikasi aspiratif. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Koay & Lim, 2025) yang menemukan bahwa interaksi *wishful identification* dan *influencer-product congruence* terhadap *online impulse buying intentions* tidak signifikan, serta didukung oleh (Du et al., 2023) yang juga menunjukkan bahwa efek moderasi pada hubungan kesesuaian *influencer* dan produk tidak terkonfirmasi. Selain itu, (Kong & Fang, 2024) menegaskan bahwa *influencer-product fit* tetap penting

sebagai pengaruh langsung terhadap kepercayaan dan sikap terhadap produk, meskipun tidak selalu diperkuat oleh *wishful identification*.

***Wishful Identification* memoderasi pengaruh *Arousal* terhadap *Online Impulse Buying Intentions* (H8).**

Hasil pengujian H8 menunjukkan bahwa *wishful identification* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *arousal* terhadap *online impulse buying intentions* (OIBI) pada pengguna TikTok/TikTok Shop, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,016, t-statistics 0,239, dan p-values 0,811. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *arousal* terhadap niat pembelian impulsif tetap relatif konsisten, baik pada pengguna dengan tingkat *wishful identification* tinggi maupun rendah. Dalam konteks TikTok/TikTok Shop, kondisi ini mengindikasikan bahwa rangsangan emosional yang muncul dari konten belanja, seperti video pendek, *live shopping*, promo, dan interaksi *real-time*, sudah cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif tanpa perlu diperkuat oleh keinginan konsumen untuk menyerupai *influencer*. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Xia et al., 2024) yang menunjukkan bahwa elemen seperti *vividness* dan *peer interaction* dapat meningkatkan *arousal* dan mendorong *urge to buy impulsively*, serta (Ngo et al., 2024) yang menemukan bahwa *arousal* berpengaruh langsung signifikan terhadap *online impulse buying* pada platform *video commerce*.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1, H2, H3, dan H4 diterima. Artinya, *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, dan *arousal* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok/TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian antara konsumen, influencer, dan produk, serta semakin kuat rangsangan emosional yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Sebaliknya, hipotesis H5, H6, H7, dan H8 ditolak. Hal ini berarti *wishful identification* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, dan *arousal* terhadap *online impulse buying intentions*. Dengan demikian, dorongan untuk menyerupai influencer tidak terbukti memperkuat maupun memperlemah pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat pembelian impulsif pada konteks TikTok Shop.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur perilaku konsumen dalam konteks *social commerce* dengan menunjukkan bahwa *congruence* dan *arousal* merupakan faktor penting dalam mendorong niat pembelian impulsif daring. Temuan ini juga mendukung teori *congruence* atau *self-congruity* serta kerangka PAD, khususnya dimensi *arousal*, sebagai penjelas perilaku impulsif konsumen saat terpapar konten belanja berbasis video dan *live shopping*. Sementara itu, tidak signifikannya *wishful identification* membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji moderator lain yang lebih sesuai.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis dan pemasar di TikTok Shop perlu memfokuskan strategi pada faktor-faktor yang terbukti berpengaruh langsung, yaitu kesesuaian antara konsumen, *influencer*, dan produk, serta penciptaan *arousal* melalui konten yang menarik, interaktif, dan memicu urgensi. Brand perlu memilih *influencer* yang relevan dengan target pasar, memastikan produk sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens, serta menjaga kecocokan antara *influencer* dan produk agar promosi terasa autentik. Selain itu, strategi pemasaran sebaiknya lebih menekankan relevansi dan pengalaman belanja yang memikat daripada mengandalkan keinginan konsumen untuk meniru *influencer*.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- 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). <https://doi.org/10.3390/bs14030190>
- datareportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?>
- Du, Y., Rui, J. R., & Yu, N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychology Research and Behavior Management*, 16, 1315–1329. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S406558>
- Finthariasari, S. E. A. (2020). Pengaruh Promosi, Store Atmosphere, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/616>

- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- goto. (2023). GoTo dan TikTok Sepakati Kemitraan Strategis E-Commerce untuk Mendorong Kemajuan UMKM Indonesia. <https://newsroom.tiktok.com/goto-dan-tiktok-sepakati-kemitraan-strategis-e-commerce-untuk-mendorong-kemajuan-umkm-indonesia?>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartini, S. (2023). Impulse Buying in Social Commerce: The Role of Interaction Communication, Expertise, Self-Congruity and Parasocial Relationships. www.ijmcer.com
- Huang, W., Leong, Y. C., & Ismail, N. A. (2024). The influence of communication language on purchase intention in consumer contexts: the mediating effects of presence and arousal. *Current Psychology*, 43(1), 658–668. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04314-9>
- Kilumile, J. W., & Zuo, L. (2024). The Nexus of Influencers and Purchase Intention: Does Consumer Brand Co-Creation Behavior Matter? *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3088–3101. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040149>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product and Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Koay, K. Y., Lim, W. M., Kaur, S., Soh, K., & Poon, W. C. (2023). How and when social media influencers' intimate self-disclosure fosters purchase intentions: the roles of congruency and parasocial relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 41(6), 790–809. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0246>
- Kong, H., & Fang, H. (2024). Research on the Effectiveness of Virtual Endorsers: A Study Based on the Match-Up Hypothesis and Source Credibility Model. *Sustainability (Switzerland)*, 16(5). <https://doi.org/10.3390/su16051761>
- Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-

- Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.
<https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>
- 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>
- Natacha, S. (2025). The Influence of Self-Congruence, Consumer, Influencer, and Product Congruence on Impulse Buying. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 9. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H. P., Mai, H. T. A., Mai, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Obadă, D. R., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Olbermann, Z., & Nagl, M. (2025). Reputation through artificial intelligence? On the effectiveness of virtual influencers as spokespersons in corporate crisis communication. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1509682>
- Sutrisno. (2025). Indonesia emerges as TikTok Shop's US\$6.2b engine, second only to US. <https://www.marketing-interactive.com/indonesia-emerges-as-tiktok-shop-s-us-6-2b-engine-second-only-to-us?>
- Talha, M., Tahir, Z., Fatima, A., Saeed, U., Mehroush, I., & Multan, T. (2024). Influencer-product congruence and social media advertising perception: a mediated pathway to enhance purchase intention. <https://doi.org/10.33282/rr.vx9i2.264>
- Van Reijmersdal, E. A., Aguiar, T. D., & VAN NOORT, G. (2024). How Is Influencer Follower Size Related to Brand Responses? Explaining Influencer Follower Size Success through Cognitive, Affective, and Behavioral Responses. *Journal of Advertising Research*, 64(4), 451–464. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-024>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

- Wong. (2024). EXPLAINER: TikTok Set To Restart E-Commerce in Indonesia, but Doubts Persist. <https://www.legalbusinessonline.com/features/explainer-tiktok-set-restart-e-commerce-indonesia-doubts-persist?>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Zhang, R., Mercado, T., Chen, Y., & Bi, N. C. (2024). “how come i don’t look like that”: The negative impact of wishful identification with influencers on follower Well-being. *Online Media and Global Communication*, 3(4), 560–579. <https://doi.org/10.1515/omgc-2024-0033>