

L'influence de TikTok sur le comportement d'achat impulsif de la génération Z en Côte d'Ivoire.

The Influence of TikTok on Impulse Buying Behavior among Generation Z Consumers in Côte d'Ivoire.

ANGORA N'ZI BERTIN

Docteur

UNIVERSITE FELIX HOUPHOUET BOIGNY DE COCODY

Laboratoire de Recherche des Sciences des Organisations

Côte d'Ivoire

Date de soumission : 20/06/2026

Date d'acceptation : 21/07/2026

Pour citer cet article :

ANGORA. N. (2026) « L'influence de TikTok sur le comportement d'achat impulsif de la génération Z en Côte d'Ivoire », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 608 - 633

Résumé

Cette étude examine les mécanismes de l'achat impulsif chez les jeunes consommateurs (18 à 25 ans) sur TikTok en Côte d'Ivoire. Fondée sur un paradigme positiviste et le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), elle analyse le rôle médiateur des états psychologiques dans la relation entre les caractéristiques de la plateforme et l'achat impulsif. Les données ont été collectées auprès d'un échantillon de 591 répondants et analysées à l'aide de la modélisation par équations structurelles. Les résultats montrent que les caractéristiques de TikTok n'influencent pas directement l'achat impulsif, mais agissent principalement par l'intermédiaire de l'excitation émotionnelle. L'interactivité constitue le principal levier de cette médiation, tandis que la fréquence d'exposition et l'influence des créateurs de contenu exercent également un effet indirect significatif. En revanche, la personnalisation algorithmique ne produit aucun effet significatif. Ces résultats montrent que l'efficacité des stimuli technologiques et sociaux dépend avant tout de leur capacité à susciter une réponse émotionnelle favorable à l'achat impulsif. Ils invitent les acteurs du commerce social à privilégier des stratégies interactives et immersives, tout en fluidifiant les parcours d'achat grâce à l'intégration de solutions de paiement mobile adaptées au contexte ivoirien.

Mots clés : TikTok ; Achat impulsif ; Génération z.

Abstract

This study investigates the mechanisms underlying impulse buying among Generation Z consumers (aged 18–25) on TikTok in Côte d'Ivoire. Grounded in the positivist paradigm and the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework, it examines the mediating role of psychological states in the relationship between TikTok's platform characteristics and impulse buying. Data were collected from a sample of 591 respondents and analyzed using structural equation modeling (SEM). The findings reveal that TikTok's characteristics do not directly influence impulse buying but operate primarily through emotional arousal. Platform interactivity emerges as the strongest driver of this mediating process, while content exposure frequency and content creators also exert significant indirect effects. In contrast, algorithmic personalization has no significant effect. These findings suggest that the effectiveness of technological and social stimuli depends primarily on their ability to elicit an emotional response conducive to impulse buying. The study recommends that social commerce practitioners prioritize interactive and immersive marketing strategies while streamlining the purchasing journey through the integration of mobile payment solutions tailored to the Ivorian context.

Keywords: TikTok, Impulse Buying, Gen Z.

Introduction

L'évolution des technologies numériques et l'expansion des réseaux sociaux ont profondément transformé les modes de communication, les pratiques culturelles ainsi que les comportements de consommation des individus. Au cours des dernières années, les plateformes numériques se sont imposées comme des outils incontournables dans les stratégies marketing des entreprises, notamment auprès des jeunes consommateurs. Parmi ces plateformes, TikTok connaît une croissance remarquable et attire particulièrement la génération Z grâce à ses contenus courts, interactifs et personnalisés.

Créée en 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance, TikTok est devenue l'une des applications les plus téléchargées au monde. Son succès repose principalement sur son algorithme de recommandation capable de proposer aux utilisateurs des contenus adaptés à leurs préférences et à leurs habitudes de consommation numériques. Selon Boeker et Urman (2022), l'algorithme de TikTok favorise une personnalisation intense des contenus, ce qui augmente considérablement l'engagement des utilisateurs et leur exposition aux messages commerciaux. Cette capacité de ciblage transforme progressivement la plateforme en un puissant outil d'influence marketing.

La génération Z représente une cible privilégiée pour les marques présentes sur cette plateforme. Nés dans un environnement fortement numérisé, ces consommateurs accordent une importance particulière aux contenus visuels, aux recommandations en ligne et aux interactions sociales. Avant d'effectuer un achat, ils s'appuient davantage sur les avis des influenceurs et sur les expériences partagées par leurs pairs que sur les formes traditionnelles de communication marketing (Kotler, Kartajaya et Setiawan, 2021). Plusieurs études récentes montrent que l'exposition répétée aux contenus TikTok favorise les achats impulsifs et émotionnels (Obada et Tugula, 2024). D'autres travaux soulignent également le rôle positif de l'interactivité de la plateforme dans la formation des intentions d'achat (Nguyen Quang Huy, 2024).

Cette réalité est particulièrement observable en Afrique subsaharienne et notamment en Côte d'Ivoire. La diffusion rapide des smartphones et l'amélioration de l'accès à Internet ont favorisé l'adoption massive des réseaux sociaux par les jeunes urbains. Dans ce contexte, TikTok est devenu un espace de découverte de produits, d'échange d'expériences et de recommandation entre consommateurs. Les influenceurs locaux y occupent une place croissante dans l'orientation des choix de consommation des jeunes utilisateurs.

Afin de comprendre les mécanismes psychologiques qui relient l'exposition aux contenus TikTok aux comportements d'achat, cette recherche mobilise le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) développé par Mehrrian et Russell (1974). Ce modèle postule que les stimuli de l'environnement influencent les états internes de l'individu, lesquels déterminent ensuite ses réponses comportementales. Dans le contexte de TikTok, les contenus vidéo, les recommandations algorithmiques et les interactions sociales constituent les stimuli. Ces éléments peuvent susciter des réactions cognitives et émotionnelles chez les utilisateurs, telles que l'intérêt, le désir ou la confiance. Ces états psychologiques sont alors susceptibles d'influencer leurs comportements d'achat.

Malgré l'abondance des travaux consacrés à TikTok et aux comportements d'achat, plusieurs zones d'ombre persistent. La majorité des études ont été réalisées dans des contextes occidentaux ou asiatiques où la plateforme dispose de fonctionnalités transactionnelles intégrées, notamment TikTok Shop. Ces recherches supposent généralement que l'utilisateur peut passer directement de l'exposition au contenu à l'achat du produit. Or, cette réalité diffère sensiblement de celle observée dans de nombreux pays africains, dont la Côte d'Ivoire.

En effet, TikTok ne propose pas de fonctionnalités marchandes intégrées sur le marché ivoirien. Les échanges commerciaux reposent davantage sur des interactions externes à la plateforme, notamment via WhatsApp ou d'autres canaux numériques. Dans ce contexte, les mécanismes qui relient l'exposition aux contenus TikTok aux décisions d'achat demeurent encore peu étudiés. De plus, le rôle de facteurs socioculturels tels que la validation sociale, l'influence des communautés numériques locales ou les contraintes budgétaires des jeunes consommateurs reste largement sous-exploré.

Les études existantes expliquent principalement les comportements d'achat dans des environnements où TikTok intègre des fonctionnalités transactionnelles. Les mécanismes explicatifs demeurent cependant peu connus dans les contextes où l'achat s'effectue en dehors de la plateforme, comme en Côte d'Ivoire.

Dans cette perspective, la présente étude vise à comprendre comment TikTok influence les comportements et les processus décisionnels d'achat des jeunes consommateurs de la génération Z en Côte d'Ivoire. Plus précisément, elle cherche à répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure TikTok influence-t-il les comportements d'achat des jeunes consommateurs de la génération Z en Côte d'Ivoire ?

Au-delà de son objectif explicatif, cette recherche enrichit la littérature sur le marketing des réseaux sociaux en examinant les mécanismes par lesquels TikTok influence le comportement d'achat dans un contexte dépourvu de fonctionnalités transactionnelles intégrées. Elle apporte également un éclairage sur l'importance de la micro-influence locale et de la validation sociale, tout en offrant des preuves empiriques issues de la Côte d'Ivoire.

Pour atteindre cet objectif, l'étude s'intéresse successivement aux stimuli générés par TikTok, aux réactions cognitives et émotionnelles qu'ils provoquent chez les utilisateurs, puis aux réponses comportementales qui en découlent. Une attention particulière est accordée au rôle de l'algorithme de recommandation, de la micro-influence locale et de la validation sociale dans la formation des intentions et des comportements d'achat des jeunes consommateurs ivoiriens.

L'article est structuré en trois sections : la première section présente le cadre théorique et les hypothèses de recherche, la deuxième décrit la méthodologie, la troisième expose les résultats empiriques, et discute les principaux enseignements.

1. CADRE THÉORIQUE ET DÉVELOPPEMENT DES HYPOTHÈSES

L'évolution des technologies numériques a profondément transformé les comportements des consommateurs. Les réseaux sociaux ne constituent plus uniquement des espaces de divertissement et de communication ; ils sont devenus de véritables environnements d'influence commerciale. Parmi ces plateformes, TikTok occupe une place particulière grâce à son algorithme de recommandation, à son interactivité et à la place centrale accordée aux créateurs de contenu. Afin d'expliquer les mécanismes par lesquels TikTok influence les comportements d'achat des jeunes consommateurs ivoiriens, cette recherche mobilise le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) ainsi que la théorie de l'interaction parasociale.

1.1. Fondements théoriques

Le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R)

Développé par Mehrabian et Russell (1974), le modèle Stimulus-Organisme-Réponse postule que les stimuli présents dans un environnement donné influencent les états psychologiques internes des individus, lesquels déterminent ensuite leurs réponses comportementales. Initialement conçu dans le domaine de la psychologie environnementale, ce modèle a été adapté au marketing par Donovan et Rossiter (1982) afin d'expliquer les réactions des consommateurs face aux environnements commerciaux.

Dans le contexte numérique, les travaux d'Eroglu, Machleit et Davis (2001) montrent que les stimuli physiques sont remplacés par des caractéristiques technologiques et informationnelles telles que l'interface, les contenus multimédias ou les fonctionnalités interactives. Les recherches récentes soulignent que les plateformes de vidéos courtes, à travers leurs contenus personnalisés et leur forte stimulation visuelle, influencent les émotions, l'attention et les comportements d'achat des utilisateurs (Chen, Su et Widjaja, 2024 ; Xie, 2024).

Toutefois, plusieurs études appliquant le modèle S-O-R dans l'environnement numérique privilégient une relation directe entre les caractéristiques de la plateforme et les comportements d'achat. Cette approche tend à négliger le rôle central de l'Organisme, c'est-à-dire les processus psychologiques internes qui expliquent la transformation des stimuli en comportements. Afin de préserver la logique du modèle, cette recherche considère l'Organisme dans la dimension l'excitation émotionnelle.

L'excitation émotionnelle correspond au niveau d'activation affective ressenti par l'utilisateur lorsqu'il est exposé à un contenu stimulant. L'état de flux renvoie quant à lui à une immersion cognitive intense caractérisée par une concentration élevée, une perte de la notion du temps et une diminution de l'attention portée aux éléments extérieurs.

La théorie de l'interaction parasociale

La théorie de l'interaction parasociale a été proposée par Horton et Wohl (1956) pour expliquer les relations psychologiques unilatérales développées entre les individus et les figures médiatiques. Avec l'émergence des médias sociaux, cette théorie a connu un regain d'intérêt dans le domaine du marketing d'influence.

Les recherches montrent que les interactions parasociales favorisent la confiance, la proximité émotionnelle et l'identification aux influenceurs (Lou et Yuan, 2019 ; Sokolova et Kefi, 2019). Ces mécanismes réduisent la résistance aux messages commerciaux et augmentent l'efficacité persuasive des recommandations de produits (Aw et Chuah, 2021 ; Masuda, Han et Lee, 2022).

Sur TikTok, cette relation est renforcée par les fonctionnalités interactives de la plateforme telles que les commentaires, les réponses vidéo, les duos ou les collages. Ces dispositifs créent une impression de proximité et de réciprocité qui intensifie l'influence des créateurs de contenu sur les comportements des utilisateurs (Barta, 2023 ; Cheung, Zheng et Lee, 2022).

Néanmoins, la majorité des recherches ont été menées dans des contextes où TikTok intègre directement des fonctionnalités transactionnelles. Peu d'études ont examiné la manière dont

cette influence s'exerce dans des environnements où la transaction est réalisée à travers des plateformes externes comme WhatsApp, situation caractéristique du contexte ivoirien.

La littérature établit clairement que les contenus personnalisés, l'interactivité et le marketing d'influence influencent les comportements d'achat sur les réseaux sociaux. Toutefois, trois limites majeures subsistent.

Premièrement, le rôle médiateur des états psychologiques internes demeure insuffisamment exploré dans plusieurs recherches fondées sur le modèle S-O-R.

Deuxièmement, les mécanismes d'influence développés par les créateurs de contenu locaux dans les marchés africains restent encore peu étudiés.

Troisièmement, la plupart des travaux ont été réalisés dans des environnements où la plateforme permet une transaction directe, ce qui diffère sensiblement du contexte ivoirien.

Cette recherche vise ainsi à analyser comment les stimuli spécifiques à TikTok influencent les états psychologiques des jeunes consommateurs ivoiriens et comment ces états conduisent ensuite à des comportements d'achat impulsif.

1.2. Développement des hypothèses dans le contexte de la jeunesse ivoirienne

TikTok s'est imposé comme l'une des plateformes sociales les plus influentes auprès de la génération Z grâce à son format de vidéos courtes et à son algorithme de personnalisation. Selon Boeker et Urman (2022), le système de recommandation de TikTok analyse les interactions des utilisateurs afin de leur proposer des contenus adaptés à leurs préférences. Les auteurs montrent que les mentions « j'aime », les abonnements et le temps de visionnage influencent fortement les contenus affichés sur la plateforme, augmentant ainsi l'exposition des utilisateurs aux contenus commerciaux.

Cette personnalisation contribue au développement du marketing d'influence. Les entreprises utilisent TikTok pour promouvoir leurs produits à travers des influenceurs, des vidéos sponsorisées et des tendances virales. Selon Ayob et al. (2024), les influenceurs exercent une influence significative sur les jeunes consommateurs grâce à leur proximité avec leur communauté et à l'authenticité perçue de leurs contenus. Les jeunes utilisateurs accordent davantage de confiance aux recommandations des créateurs de contenu qu'aux formes traditionnelles de publicité.

Par ailleurs, Wen Xie (2024) affirme que les vidéos courtes de TikTok renforcent l'engagement des consommateurs et stimulent leur désir d'achat grâce à des contenus

interactifs et émotionnels. Les démonstrations de produits, les défis viraux et les contenus créatifs augmentent considérablement l'attractivité des marques auprès des jeunes utilisateurs.

Fréquence d'exposition et achat impulsif

Le système de recommandation de TikTok analyse les mentions « j'aime », les commentaires et le temps de visionnage afin d'adapter en continu les flux de diffusion (Boeker et Urman, 2022). Cette exposition répétée à des contenus marchands hautement ciblés stimule le désir de consommation en créant un sentiment d'opportunité et d'urgence. Les formats courts et créatifs renforcent l'attention et saturent la réflexion cognitive (Xie, 2024 ; Obadà et Tugulea, 2024). En Côte d'Ivoire, l'accessibilité croissante à l'Internet mobile pousse les jeunes à des sessions de connexion quotidiennes prolongées, multipliant les occasions d'exposition aux tendances de consommation. Dès lors, nous formulons l'hypothèse suivante :

H1 : L'exposition fréquente aux contenus marchands sur TikTok influence positivement et significativement l'achat impulsif des jeunes consommateurs ivoiriens.

Le rôle des créateurs de contenu locaux

Les jeunes consommateurs accordent une confiance supérieure aux recommandations des leaders d'opinion numériques par rapport aux publicités traditionnelles (Ayob et al., 2024). En Côte d'Ivoire, l'essor des influenceurs et créateurs de contenu locaux repose sur une forte proximité linguistique (usage du nouchi, humour ivoirien) et culturelle. Cette homophilie accentue la crédibilité perçue et crée un sentiment de familiarité et d'amitié virtuelle (Nguyen Quang Huy, 2024). Lorsque ces créateurs font la démonstration de produits, le mécanisme d'interaction parasociale réduit la perception du risque et déclenche un désir d'imitation immédiat. D'où l'hypothèse suivante :

H2 : Les influenceurs TikTok exerçant sur le marché ivoirien influencent positivement et significativement l'achat impulsif des jeunes consommateurs en Côte d'Ivoire.

L'interactivité de la plateforme

Les fonctionnalités interactives de TikTok (vidéos de réactions, live shopping, défis viraux ou challenges) génèrent une expérience immersive propice à l'émergence d'émotions positives intenses (Putri et Alfian, 2024). Selon le modèle S-O-R, cette excitation émotionnelle plonge l'utilisateur dans un état de flux où la décision d'achat devient spontanée, guidée par la recherche d'une gratification immédiate et par la validation sociale du groupe (Obadà et Tugulea, 2024 ; Tan Huey Yiin, Singh et Dada, 2024). Dans un contexte culturel ivoirien où la dimension communautaire et l'effet de mode ("suivisme" ou "effet buzz") sont puissants, l'interactivité de l'interface catalyse l'impulsion commerciale. Nous posons donc que :

H3 : L'interactivité des formats de TikTok influence positivement l'achat impulsif des jeunes consommateurs ivoiriens.

La personnalisation algorithmique des contenus

L'interactivité et les traces digitales laissées par l'utilisateur permettent à l'algorithme de concevoir un environnement sur-mesure (Boeker et Urman, 2022). Cette hyper-personnalisation agit comme un stimulus environnemental périphérique de forte intensité : elle ne présente à l'utilisateur que des produits en parfaite adéquation avec son style de vie, ses aspirations identitaires ou ses centres d'intérêt du moment. En réduisant l'effort de recherche et en maximisant la pertinence perçue de l'offre (Poh, Hasan et Sudiyono, 2024), cette personnalisation pousse à des arbitrages rapides et non planifiés, d'autant plus fluidifiés par les modes de paiement mobiles locaux (Mobile Money). Ainsi, nous émettons l'hypothèse suivante :

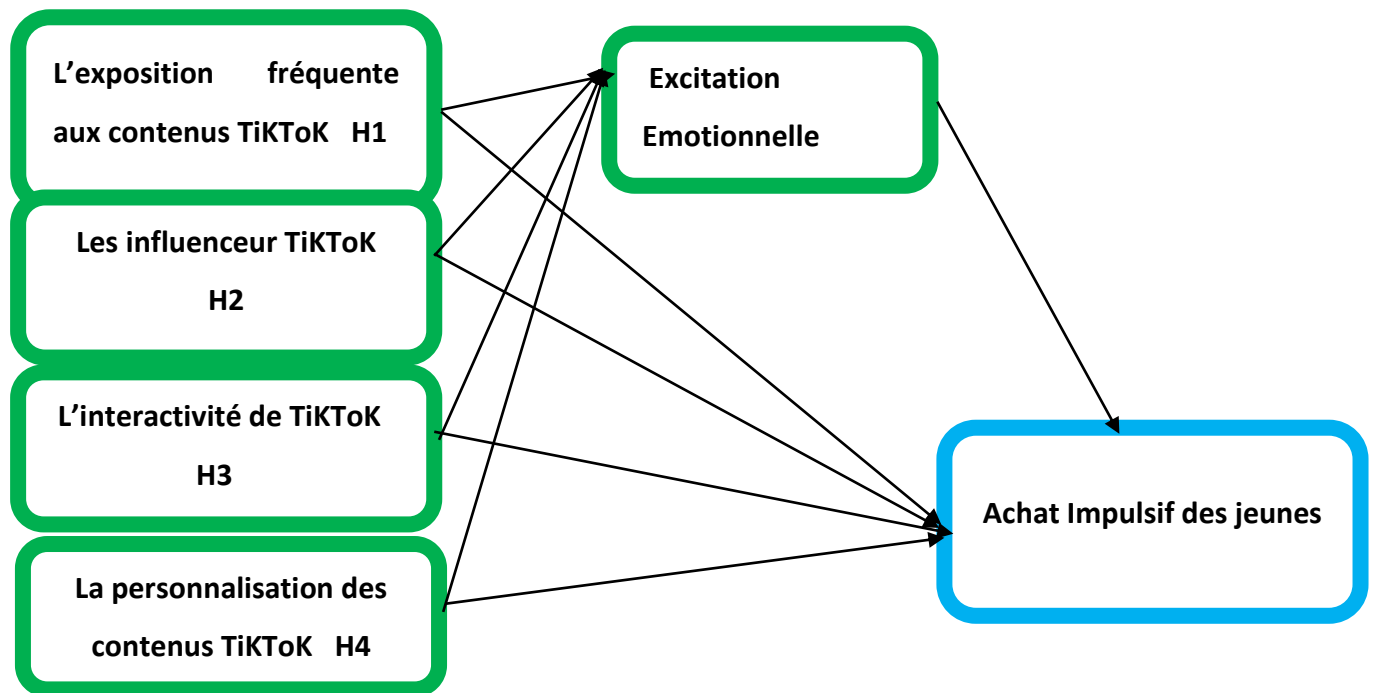
H4 : La personnalisation algorithmique des contenus sur TikTok influence positivement l'achat impulsif des jeunes consommateurs ivoiriens.

Selon le modèle S-O-R, les comportements d'achat ne résultent pas directement des caractéristiques de l'environnement numérique. Ils sont principalement expliqués par les réactions psychologiques que cet environnement provoque chez les utilisateurs.

Ainsi, les différents stimuli présents sur TikTok agissent d'abord sur l'excitation émotionnelle et l'état de flux avant d'influencer les comportements d'achat.

H5 : L'excitation émotionnelle et l'état de flux médiatisent positivement la relation entre les stimuli de TikTok (exposition aux contenus, proximité avec les créateurs de contenu, interactivité et personnalisation algorithmique) et l'achat impulsif des jeunes consommateurs ivoiriens.

Figure N°1 : Cadre conceptuel



Source : Auteur

2. CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Cette recherche s'inscrit dans une démarche positiviste et adopte une approche quantitative. Ce positionnement épistémologique est cohérent avec l'objectif de l'étude qui consiste à tester empiriquement les relations causales proposées par le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) ainsi que par la théorie de l'interaction parasociale. Plus précisément, il s'agit d'examiner comment les stimuli générés par TikTok influencent les états psychologiques internes des utilisateurs, lesquels déterminent ensuite leurs comportements d'achat impulsif. Conformément aux recommandations de Malhotra (2019), une enquête par questionnaire standardisé a été privilégiée afin de mesurer les perceptions des répondants et de tester les hypothèses formulées dans le modèle conceptuel.

2.1.Échantillonnage et collecte des données

La population cible de cette recherche est constituée de jeunes utilisateurs de TikTok âgés de 18 à 25 ans et résidant en Côte d'Ivoire (principalement dans le district autonome d'Abidjan), un segment démographique particulièrement enclin à l'achat impulsif en raison de sa maîtrise technologique et de sa sensibilité socio-émotionnelle aux leaders d'opinion numériques. Face à l'impossibilité d'obtenir une base de données exhaustive de cette population, la recherche

mobilise une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance, combinée à une technique de type « boule de neige », une approche validée par Saunders, Lewis et Thornhill (2019) pour les investigations portant sur les communautés virtuelles.

L'étude visait un seuil minimal de $N=384$ répondants afin de garantir une représentativité statistique rigoureuse selon les critères de Cochran. Grâce à la forte réactivité de la communauté virtuelle sollicitée, la phase de collecte s'est avérée particulièrement fructueuse, permettant de recueillir un total de 620 questionnaires. Après l'étape de nettoyage des données et d'élimination des réponses incomplètes ou aberrantes, l'échantillon final validé s'établit à $N=591$ observations. Ce volume, qui dépasse largement le seuil théorique minimal requis, confère une puissance statistique accrue au modèle et renforce la robustesse des tests d'hypothèses.

La collecte des données s'effectue par le biais d'un questionnaire auto-administré diffusé en ligne, via des hyperliens partagés sur les réseaux sociaux et les forums universitaires ivoiriens. Pour minimiser le biais de désirabilité sociale et le biais de méthode commune (Common Method Variance), phénomènes fréquents lors de l'étude de comportements perçus comme irrationnels, la formulation des questions garantit l'anonymat strict des répondants. De plus, la structure du questionnaire sépare visuellement les mesures des stimuli technologiques des mesures liées aux réponses d'achat, suivant les préceptes méthodologiques de Podsakoff, MacKenzie et Podsakoff (2012).

Avant la collecte principale, un pré-test a été réalisé auprès de 30 jeunes utilisateurs ivoiriens de TikTok. Cette phase pilote a permis d'évaluer la clarté des items, la compréhension des consignes et le temps moyen de réponse. Plusieurs ajustements mineurs ont été apportés afin de mieux refléter les réalités du contexte ivoirien, notamment les références aux transactions via WhatsApp et Mobile Money.

2.2. Opérationnalisation des variables et mesures

L'ensemble des construits théoriques est évalué à l'aide d'échelles de mesure multi-items issues de la littérature, adaptées au contexte des plateformes de vidéos courtes et mesurées sur des échelles de Likert en 5 points (allant de 1 : « Absolument en désaccord » à 5 : « Absolument d'accord »).

Les Stimuli de la plateforme (S) : La personnalisation algorithmique et l'interactivité des formats de TikTok sont opérationnalisées en adaptant l'échantillon d'items de qualité des

systèmes de DeLone et McLean (2003), ajusté aux fonctionnalités interactives contemporaines (likes, partages, duos) et à la pertinence des recommandations.

L'Organisme du consommateur (O) : La variable médiatrice liée à l'état interne de l'utilisateur englobe l'interaction parasociale et l'excitation émotionnelle. L'intensité de la relation parasociale avec les créateurs de contenu est capturée à travers l'échelle d'interaction parasociale de Rubin, Perse et Powell (1985), contextualisée pour le marketing d'influence. Elle est combinée aux items de téléprésence et d'immersion cognitive de Novak, Hoffman et Yung (2000) pour évaluer l'état de flux.

La Réponse comportementale (R) : Enfin, la variable de réponse, représentant impulsif de Rook et Fisher (1995), largement reconnue pour sa capacité à isoler la dimension soudaine, spontanée et impérieuse du comportement de sa dimension purement réflexive.

Tableau 1. Opérationnalisation des construits

Construit Théorique	Nature de la Variable	Nombre d'Items	Auteurs
Fréquence d'exposition	Indépendante	3	Xie (2024)
Proximité avec les créateurs de contenu	Indépendante	4	Rubin et al. (1985) ; Ayob et al. (2024)
Interactivité de TikTok	Indépendante	4	DeLone et McLean (2003) ; Putri et Alfian (2024)
Personnalisation algorithmique	Indépendante	4	Boeker et Urman (2022)
Excitation émotionnelle	Médiatrice	4	Mehrabian et Russell (1974)
Achat impulsif	Dépendante	5	Rook et Fisher (1995)

Source : Auteur

3. ANALYSE EMPIRIQUE ET RÉSULTATS

3.1. Technique d'analyse des données

Les données sont analysées à l'aide du logiciel SPSS Amos selon l'approche des équations structurelles. Cette méthode est particulièrement adaptée aux recherches orientées vers la

prédiction, aux modèles comportant plusieurs variables latentes ainsi qu'aux relations de médiation complexes (Hair et al., 2022).

L'analyse suivra deux étapes complémentaires.

La première consistera à évaluer le modèle de mesure. Cette étape portera sur la vérification de la fiabilité interne des construits à travers l'alpha de Cronbach et la fiabilité composite, ainsi que sur l'évaluation de la validité convergente au moyen de la variance moyenne extraite (AVE). La validité discriminante sera examinée à partir du critère de Fornell-Larcker et du ratio HTMT.

La seconde étape concernera l'évaluation du modèle structurel. Les coefficients de détermination (R^2), les coefficients de chemin (β), les tailles d'effet (f^2) ainsi que la pertinence prédictive (Q^2) seront analysés. La significativité des relations directes et indirectes sera testée par la procédure de bootstrapping reposant sur 5 000 rééchantillonnages.

Enfin, conformément aux recommandations de Podsakoff et al. (2012) et de Kock (2015), le risque de biais de méthode commune sera vérifié au moyen du test du facteur unique de Harman et de l'examen des facteurs d'inflation de variance (VIF).

3.2. Statistiques descriptives et profil de l'échantillon

La collecte des données a permis d'obtenir un échantillon final de 591 répondants appartenant à la génération Z et résidant en Côte d'Ivoire. Le tableau 2 présente les principales caractéristiques sociodémographiques des participants ainsi que leur profil d'utilisation de la plateforme TikTok.

Tableau 2 : caractéristiques sociodémographiques

Caractéristiques	Catégories	Nombre (n)	Pourcentage (%)
Caractéristiques	Catégories	Nombre (n)	Pourcentage (%)
Sexe	Masculin	275	46,53
	Féminin	316	53,47
Âge	18–20 ans	246	41,62
	21–25 ans	345	58,38
Niveau d'étude	Inférieur au BAC	32	5,41
	BAC	102	17,26
	BTS	154	26,06
	Licence	278	47,04
	Master et plus	25	4,23
Activité principale	Élève	129	21,83
	Étudiant	301	50,93
	Salarié du secteur privé	95	16,07
	Fonctionnaire	34	5,75

	Commerçant	32	5,41
Ancienneté d'utilisation de TikTok	Moins de 6 mois	27	4,57
	6 mois à 1 an	52	8,80
	1 à 2 ans	212	35,87
	Plus de 2 ans	300	50,76
Fréquence d'utilisation de TikTok	Rarement	17	2,88
	Quelques fois par semaine	35	5,92
	Une fois par jour	117	19,80
	Plusieurs fois par jour	422	71,40
Temps quotidien passé sur TikTok	Moins de 30 minutes	88	14,89
	30 minutes à 1 heure	191	32,32
	1 à 2 heures	207	35,02
	Plus de 2 heures	105	17,77
Achat après exposition à un contenu TikTok	Oui	375	63,45
	Non	216	36,55
Total		591	100,00

Source : Auteur

Structure par sexe : une répartition relativement équilibrée

L'échantillon présente une répartition relativement équilibrée selon le sexe, avec une légère prédominance des femmes (53,47 %) par rapport aux hommes (46,53 %). Cette distribution permet de limiter les biais liés au genre et offre une représentation satisfaisante des jeunes utilisateurs de TikTok en Côte d'Ivoire.

Structure par âge : une population représentative de la génération Z

Les répondants sont exclusivement âgés de 18 à 25 ans, conformément au ciblage retenu dans cette recherche. La tranche des 21 à 25 ans est majoritaire (58,38 %), tandis que les 18 à 20 ans représentent 41,62 % de l'échantillon. Cette structure confirme que l'étude porte principalement sur de jeunes adultes, particulièrement concernés par les usages intensifs des réseaux sociaux et du commerce social.

Niveau d'étude : une population majoritairement issue de l'enseignement supérieur

Le niveau d'instruction des répondants est relativement élevé. Les titulaires d'une **Licence** constituent près de la moitié de l'échantillon (47,04 %), suivis des étudiants en BTS (26,06 %) et des titulaires du baccalauréat (17,26 %). Les répondants ayant un niveau inférieur au baccalauréat (5,41 %) ou un niveau Master et plus (4,23 %) demeurent minoritaires. Globalement, plus des trois quarts des participants possèdent un niveau d'études supérieur ou

égal au BTS, ce qui traduit un bon niveau de formation et favorise la qualité des réponses recueillies.

Activité principale : une forte représentation des étudiants

La répartition selon l'activité principale révèle une prédominance des étudiants (50,93 %) et des élèves (21,83 %), qui représentent ensemble près de 73 % de l'échantillon. Les salariés du secteur privé (16,07 %), les fonctionnaires (5,75 %) et les commerçants (5,41 %) constituent une proportion plus faible. Cette structure est cohérente avec la population ciblée, la génération Z étant encore largement engagée dans des parcours de formation.

Ancienneté d'utilisation de TikTok : une expérience significative de la plateforme

Les résultats montrent que les répondants disposent d'une expérience importante de TikTok. Plus de la moitié des participants (50,76 %) utilisent la plateforme depuis plus de deux ans, tandis que 35,87 % l'utilisent depuis un à deux ans. Les utilisateurs plus récents, ayant moins d'un an d'ancienneté, représentent seulement 13,37 % de l'échantillon. Cette ancienneté d'utilisation constitue un élément favorable à l'étude des comportements d'achat, les répondants ayant eu le temps de développer des habitudes d'utilisation relativement stables.

Fréquence d'utilisation : une utilisation particulièrement intensive

L'analyse de la fréquence d'utilisation met en évidence un usage très soutenu de TikTok. Une large majorité des répondants (71,40 %) déclarent utiliser l'application plusieurs fois par jour, tandis que 19,80 % s'y connectent au moins une fois par jour. À l'inverse, seuls 8,80 % des participants utilisent la plateforme de manière occasionnelle (quelques fois par semaine ou rarement). Ces résultats confirment que TikTok occupe une place importante dans les pratiques numériques quotidiennes de la génération Z ivoirienne.

Temps quotidien consacré à TikTok : un niveau élevé d'engagement

Concernant le temps passé quotidiennement sur la plateforme, 35,02 % des répondants déclarent utiliser TikTok entre une et deux heures par jour, tandis que 32,32 % y consacrent 30 minutes à une heure. En outre, 17,77 % des jeunes interrogés passent plus de deux heures par jour sur l'application. Au total, plus de la moitié des participants utilisent TikTok pendant au moins une heure quotidiennement, ce qui traduit un niveau élevé d'engagement susceptible de renforcer l'exposition aux contenus commerciaux et aux mécanismes d'influence étudiés.

Achat après exposition à un contenu TikTok : une forte prédisposition à l'achat

Enfin, les résultats montrent que 63,45 % des répondants déclarent avoir déjà acheté un produit ou un service après l'avoir découvert sur TikTok, contre 36,55 % qui n'ont jamais réalisé un tel achat. Cette proportion relativement élevée confirme que la plateforme constitue

un véritable levier d'influence sur les comportements d'achat des jeunes consommateurs ivoiriens. Elle justifie également la pertinence de l'analyse des mécanismes psychologiques proposés par le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) pour expliquer l'émergence de l'achat impulsif dans ce contexte.

Dans l'ensemble, le profil de l'échantillon met en évidence une population jeune, fortement scolarisée, utilisatrice régulière et expérimentée de TikTok. L'intensité d'utilisation de la plateforme, conjuguée à une proportion importante de répondants ayant déjà effectué un achat après exposition à un contenu TikTok, confirme l'adéquation de l'échantillon avec les objectifs de cette recherche et renforce la pertinence des analyses réalisées par la suite

Fiabilité interne et validité convergente

L'évaluation du modèle externe montre que l'ensemble de nos variables latentes affiche une qualité psychométrique rigoureuse. L'examen des chargements factoriels (loadings) indique une forte contribution de chaque item à son construit respectif. Bien que de rares indicateurs (INF1, INF3, PEC4) se situent en deçà du seuil strict de 0,708, ils ont été conservés conformément aux recommandations de Hair et al. (2022), car leur suppression n'améliore pas de manière significative la fiabilité composite et l'AVE de leurs blocs respectifs (**Tableau 3**). L'Alpha de Cronbach et la Fiabilité Composite (CR) se situent systématiquement au-dessus du seuil d'admissibilité de 0,70, traduisant une excellente cohérence interne. De plus, la validité convergente est pleinement établie puisque toutes les variances moyennes extraites (AVE) dépassent largement le critère limite de 0,50 (**Tableau 4**).

Tableau 3 : Fiabilité interne.

		Alpha de Cronbach	Rho	CR	AVE	VIF (EEM)	VIF (AIM)
Achat Impulsif (AIM)		0,732	0,749	0,783	0,645	-	3,521
Excitation Emotionnelle (EEM)		0,756	0,769	0,781	0,665	-	-
Exposition Fréquente au Contenu (EFC)		0,775	0,780	0,786	0,653	2,518	2,682
Interactivité (INT)		0,867	0,879	0,886	0,735	2,171	2,285
Influenceurs (INF)		0,795	0,800	0,814	0,673	1,854	1,842
Personnalisation des Contenus (PEC)		0,713	0,715	0,726	0,624	3,214	3,582

Source : Amos

Tableau 4 : validité discriminante (Fornell-Larcker)

Construits	Exposition fréquente (EFC)	Influenceurs TikTok (INF)	Interactivité TikTok (INT)	Personnalisation (PEC)	Achat Impulsif (AIM)
Exposition fréquente (EFC)	0,819				
Influenceurs TikTok (INF)	0,0124	0,807			
Interactivité TikTok (INT)	0,231	0,0564	0,775		
Personnalisation (PEC)	0,105	0,0364	0,0114	0,820	
Achat Impulsif (AIM)	0,543	0,784	0,647	0,0174	0,792

Source : Amos 23

3.3. Résultats et discussion

Une fois la validité du modèle de mesure établie, nous procédons à l'évaluation du modèle structurel (modèle interne) afin de tester les relations de causalité définies par nos hypothèses de recherche. L'analyse des coefficients de chemin standardisés (β), des statistiques t (ratios critiques) et des valeurs p (p-value) a été réalisée via la procédure de bootstrapping. Les résultats de ces tests économétriques sont consignés dans le **Tableau 5**.

Tableau 5 : Résultats économétriques

Variable dépendante		Variables Indépendantes	Estimate	S.E.	C.R.	P
AIM	< ---	Exposition fréquente au contenu	,201	,090	2,235	,025
AIM	< ---	Interactivité	0,506	,101	4,993	***
AIM	< ---	Personnalisation des contenus	,190	,090	2,108	,035
AIM	< ---	Influenceurs	,024	,062	,183	,702
R ²	0,658					

Source : Amos 23

Le tableau ci-dessus présente les résultats économétriques du modèle entre la variable dépendante et la variable indépendante.

Tableau 6 : Résultats de la médiation selon Hayes

	Variable dépendante : Achat Impulsif (AIM) Variable Médiatrice : Excitation Emotionnelle (EEM)				
	Effet total				
		Effet β	p	IC à 95%	
EFC → EEM		0,25	0,01		
EEM → AIM		0,45	0,001		
EFC → EEM → AIM		0,00	0,16	0,01	0,23
$R^2 = 0,6193$					
INT → EEM		0,5	0,000		
EEM → AIM		0,35	0,001		
INT → EEM → AIM		0,13	0,16	0,06	0,32
$R^2 = 0,6734$					
INF → EEM		0,24	0,01		
EEM → AIM		0,4	0,000		
INF → EEM → AIM		0,06	0,47	0,02	0,19
$R^2 = 0,645$					
PEC → EEM		0,05	0,56		
EEM → AIM		0,43	0,001		
PEC → EEM → AIM		-0,14	0,06	-0,04	0,10
$R^2 = 0,6142$					

Source : Amos 23

La présente recherche vise à analyser les déterminants technologiques et humains de l'achat impulsif de la génération z dans l'environnement immersif de TikTok. Les analyses réalisées à l'aide du modèle 4 de PROCESS (Hayes, 2022) mettent en évidence le rôle central de l'excitation émotionnelle dans la relation entre plusieurs caractéristiques de la plateforme et l'achat impulsif. Ces résultats apportent un soutien empirique solide au modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) de Mehrabian et Russell (1974), selon lequel les stimuli environnementaux influencent le comportement du consommateur par l'intermédiaire de ses états internes.

❖ L'interactivité de TikTok et le rôle médiateur de l'excitation émotionnelle

Nos résultats démontrent que l'interactivité sur TikTok exerce un effet positif et puissant sur l'excitation émotionnelle ($\beta = 0,50$; $p < 0,001$), laquelle influence à son tour fortement l'achat impulsif ($\beta = 0,35$; $p < 0,001$). L'effet total initial de l'interactivité sur l'achat impulsif était significatif ($\beta = 0,30$; $p < 0,001$). Toutefois, l'introduction de l'excitation émotionnelle comme médiateur rend cet effet direct totalement non significatif ($\beta = 0,13$; $p = 0,16$). L'analyse de bootstrap confirme l'existence d'une médiation complète ($\beta = 0,17$; $IC_{95}[0,06$;

0,32]. Par ailleurs, le modèle explique 61,93 % de la variance de l'achat impulsif ($R^2 = 0,6193$), ce qui témoigne d'un pouvoir explicatif élevé de cette relation médiée.

Ce résultat valide empiriquement les adaptations du modèle S-O-R au commerce électronique (Eroglu et al., 2001). L'interactivité (Stimulus) n'exerce pas directement d'influence sur l'achat impulsif ; elle agit en transformant l'état interne de l'utilisateur (Organisme) via une décharge d'excitation affective avant de provoquer l'acte d'achat (Réponse). Cette médiation totale corrobore les travaux de Wu et al. (2020) et Jiang et al. (2010) : l'interactivité applicative (duos, fonctionnalités de co-crédation, commentaires en direct) réduit la distance psychologique et plonge l'utilisateur dans un état de flow (Csikszentmihalyi, 1990). La valeur élevée du R^2 renforce cette interprétation en montrant que la combinaison de l'interactivité et de l'excitation émotionnelle explique une part substantielle des comportements d'achat impulsif observés. L'interactivité apparaît ainsi comme un levier d'activation émotionnelle plutôt qu'un déterminant direct de l'achat. Par conséquent, prises isolément, les fonctionnalités interactives ne suffisent pas à déclencher un achat impulsif ; leur efficacité dépend strictement de leur capacité à susciter une réponse émotionnelle.

❖ L'exposition fréquente aux contenus et la médiation de l'excitation émotionnelle

L'analyse des effets de la fréquence d'exposition aux contenus révèle une configuration de médiation indirecte pure. En effet, l'effet total ($\beta = 0,00$; $p > 0,05$ et l'effet direct ($\beta = 0,00$; $p = 0,16$) sont strictement nuls. Pourtant, l'effet indirect via l'excitation émotionnelle s'avère significatif ($\beta = 0,17$; $IC_{95}[0,06 ; 0,32]$). En outre, le modèle explique 67,34 % de la variance de l'achat impulsif ($R^2 = 0,6734$), ce qui met en évidence un pouvoir explicatif élevé de la médiation par l'excitation émotionnelle.

Ce résultat apporte une nuance majeure à l'effet de simple exposition de Zajonc (1968). Contrairement aux conclusions de plusieurs recherches en marketing traditionnel (Fang et al., 2007) soutenant que voir un produit de manière répétée mène mécaniquement à l'achat par familiarité, nos données indiquent que l'exposition répétée, en elle-même, n'accroît absolument pas l'achat impulsif. Pour que le flux continu de vidéos (*scroll* infini) se traduise en acte d'achat, le contenu doit impérativement franchir le cap de la résonance affective. La valeur élevée du R^2 confirme que cette médiation explique une part importante des variations observées dans l'achat impulsif. L'excitation émotionnelle constitue ainsi le mécanisme psychologique exclusif par lequel l'exposition fréquente mène à l'achat impulsif.

❖ Les influenceurs et le rôle médiateur de l'excitation émotionnelle

L'effet des influenceurs sur l'excitation émotionnelle est significatif ($\beta = 0,24$; $p < 0,01$), et l'effet indirect sur l'achat impulsif est validé par l'analyse de bootstrap ($\beta = 0,10$; $IC_{95\%} [0,02 ; 0,19]$). L'effet direct étant non significatif ($\beta = 0,06$; $p = 0,47$), nous observons à nouveau une médiation complète. Par ailleurs, le modèle explique 64,5 % de la variance de l'achat impulsif ($R^2 = 0,645$), ce qui traduit un pouvoir explicatif élevé de cette relation médiée.

Nos résultats suggèrent que si les jeunes utilisateurs reconnaissent la dimension commerciale des contenus des influenceurs, cela ne neutralise pas pour autant leur pouvoir de persuasion. Lorsque ces contenus suscitent une réaction émotionnelle positive, ils demeurent susceptibles de favoriser un achat impulsif. Conformément à Audrezet et al. (2020), lorsque l'influenceur mise sur l'authenticité, la mise en scène ou l'effet FOMO (*Fear Of Missing Out*), il n'active pas les mécanismes de persuasion commerciale classique (planifiée), mais génère un état affectif d'urgence chez le consommateur (Xiao et al., 2023). La valeur élevée du R^2 confirme que ce mécanisme émotionnel explique une part importante des variations observées dans l'achat impulsif. L'influenceur réussit sur TikTok non pas en tant que simple vendeur, mais en tant que vecteur d'engagement émotionnel.

❖ La personnalisation algorithmique et l'absence de médiation

L'analyse de la personnalisation du contenu (PEC) bouscule les attentes : elle n'exerce aucun effet significatif sur l'organisme psychologique ($\beta = 0,05$; $p = 0,56$). De plus, l'effet direct ($\beta = -0,14$; $p = 0,06$), l'effet total ($\beta = -0,12$; $p = 0,15$) et l'effet indirect ($\beta = 0,02$; $IC_{95\%} [-0,04 ; 0,10]$), sont tous non significatifs. L'hypothèse de médiation est ici formellement rejetée. Le modèle explique néanmoins 61,42 % de la variance de l'achat impulsif ($R^2 = 0,6142$), ce qui indique un pouvoir explicatif global satisfaisant malgré l'absence d'effet significatif de la personnalisation algorithmique.

Ce résultat diverge de plusieurs travaux menés dans le domaine du commerce électronique, selon lesquels la personnalisation améliore l'expérience utilisateur et favorise l'achat (Kumar et al., 2006 ; Pappas et al., 2019). Deux interprétations complémentaires peuvent expliquer cette absence d'effet. Premièrement, les jeunes utilisateurs de TikTok, habitués aux recommandations algorithmiques ultra-ciblées, considèrent la personnalisation comme un standard de base (une fonctionnalité courante) plutôt que comme un stimulus exceptionnel capable de générer une excitation émotionnelle. Deuxièmement, la littérature sur le *privacy paradox* suggère qu'une personnalisation trop intrusive peut susciter une méfiance

inconsciente, atténuant ainsi les effets positifs attendus sur le comportement du consommateur. Dans le contexte de cette étude, la personnalisation algorithmique ne semble donc pas constituer un levier émotionnel direct ou indirect de l'achat impulsif, contrairement à l'interactivité et aux influenceurs.

Cette étude apporte trois contributions principales à la littérature en marketing digital. Premièrement, elle confirme la pertinence et la robustesse du modèle S-O-R dans le contexte émergent et hautement immersif de TikTok auprès des jeunes consommateurs. Deuxièmement, elle démontre empiriquement que l'excitation émotionnelle est le mécanisme psychologique pivot (le médiateur central) convertissant les attributs technologiques et humains de la plateforme en comportements d'achat impulsif. Enfin, elle met en évidence que tous les stimuli technologiques ne se valent pas. Alors que l'interactivité, l'exposition et les influenceurs s'appuient sur le moteur émotionnel, la personnalisation algorithmique n'exerce aucun rôle significatif dans ce processus, malgré le pouvoir explicatif global élevé du modèle.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'influence de TikTok sur l'achat impulsif des jeunes consommateurs de la génération Z en Côte d'Ivoire en mobilisant le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R) comme cadre d'analyse. Plus précisément, elle visait à comprendre comment les stimuli technologiques et humains de la plateforme influencent les états psychologiques des utilisateurs, lesquels conduisent ensuite à un comportement d'achat impulsif.

Les résultats mettent en évidence que, dans le contexte ivoirien, les caractéristiques de TikTok n'agissent pas directement sur l'achat impulsif, mais exercent leur influence principalement à travers un mécanisme de médiation émotionnelle. Parmi les stimuli étudiés, l'interactivité apparaît comme le levier le plus puissant pour susciter l'excitation émotionnelle des utilisateurs. De même, l'exposition fréquente aux contenus, favorisée par le défilement continu des vidéos, ainsi que la présence des créateurs de contenu, influencent le comportement d'achat de manière indirecte en renforçant l'engagement émotionnel des utilisateurs. À l'inverse, la personnalisation algorithmique ne produit aucun effet significatif, ce qui suggère que cette fonctionnalité est désormais perçue comme une caractéristique ordinaire par une génération largement familiarisée avec les environnements numériques. Ces résultats montrent ainsi que l'efficacité des stimuli technologiques et sociaux repose moins sur

leur simple présence que sur leur capacité à provoquer une réponse émotionnelle suffisamment intense pour déclencher un achat impulsif.

Au-delà de ces résultats empiriques, cette recherche apporte plusieurs contributions à la littérature sur le marketing digital, le commerce social et le comportement du consommateur. Elle confirme d'abord la pertinence du modèle S-O-R dans l'analyse des comportements d'achat sur les plateformes sociales, tout en montrant que l'excitation émotionnelle constitue un mécanisme médiateur essentiel entre les caractéristiques de TikTok et l'achat impulsif. Elle enrichit ensuite les travaux consacrés au marketing d'influence en montrant que les créateurs de contenu n'agissent pas comme de simples prescripteurs commerciaux, mais qu'ils exercent principalement leur influence en suscitant un engagement émotionnel susceptible de renforcer le sentiment d'urgence et la peur de manquer une opportunité (FOMO). Enfin, cette étude contribue à une meilleure compréhension des comportements de consommation dans les marchés émergents en mettant en évidence les spécificités du contexte ivoirien, où l'absence de fonctionnalités transactionnelles intégrées à TikTok conduit les utilisateurs à finaliser leurs achats au moyen de plateformes externes telles que WhatsApp et les services de Mobile Money.

Les résultats présentent également plusieurs implications managériales. Ils invitent les entreprises, les e-commerçants et les créateurs de contenu à privilégier des stratégies favorisant l'interactivité et l'engagement des utilisateurs plutôt qu'une simple exposition publicitaire. Le développement de formats participatifs, tels que les vidéos interactives, les défis, les sessions en direct ou les collaborations authentiques avec des créateurs de contenu, apparaît comme un levier particulièrement efficace pour stimuler les réactions émotionnelles favorables à l'achat impulsif. En outre, compte tenu du caractère transitoire de l'excitation émotionnelle, les acteurs du commerce électronique gagneraient à réduire les frictions entre l'exposition au contenu et la finalisation de l'achat en facilitant l'accès aux canaux transactionnels, notamment grâce à l'intégration de liens directs vers WhatsApp et à l'automatisation des solutions de paiement par Mobile Money.

Malgré ces apports, cette recherche présente certaines limites qui ouvrent des perspectives pour de futurs travaux. Le recours à une enquête transversale ne permet pas d'établir avec certitude les relations causales entre les variables étudiées. Par ailleurs, les mesures reposent sur les déclarations des répondants, ce qui peut engendrer des biais liés à la mémoire ou à la désirabilité sociale. L'utilisation d'un échantillonnage non probabiliste, composé principalement de jeunes résidant en milieu urbain, limite également la généralisation des

résultats à l'ensemble de la génération Z ivoirienne. Enfin, l'étude ne distingue pas les comportements selon les catégories de produits et se concentre exclusivement sur TikTok, sans comparaison avec d'autres plateformes sociales.

Ces limites offrent plusieurs pistes de recherche prometteuses. Des études longitudinales ou expérimentales permettraient d'approfondir les mécanismes causaux identifiés dans cette recherche. Il serait également pertinent d'examiner le rôle modérateur de variables telles que le type de produit, le niveau d'implication du consommateur, le revenu ou le genre, ainsi que de comparer les mécanismes d'influence observés sur TikTok avec ceux d'autres plateformes sociales comme Instagram, Facebook ou Snapchat. Enfin, l'évolution des fonctionnalités commerciales de TikTok sur les marchés africains offrira un terrain particulièrement intéressant pour analyser les transformations futures des comportements d'achat des consommateurs.

BIBLIOGRAPHIE

- Audrezet, A., de Kerviler, G., et Moulard, J. G. (2020).** Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation on Instagram. *Journal of Business Research*, 110, p557-569.
- Aw, E. C. X., et Chuah, S. H. W. (2021).** Stop the scroll: Investigating the effectiveness of short-form video marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645.
- Ayob, M. A., et al. (2024).** The power of influencers: Social media marketing and its impact on Gen Z purchasing decisions. *Journal of Social Commerce Research*, 8(1), p45-62.
- Barta, S. (2023).** Parasocial interaction on TikTok: How short-form video features foster closeness and impact follower behavior. *Computers in Human Behavior*, 141, 107621.
- Boeker, M., et Urman, A. (2022).** An empirical investigation of personalization on TikTok. *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference*, p124-133.
- Chen, L., Su, Y., et Widjaja, A. (2024).** Exploring the role of short videos in stimulating impulsive buying: An integration of the S-O-R framework and flow theory. *Information & Management*, 61(2), 103910.
- Cheung, M. L., Zheng, X., et Lee, C. W. (2022).** Enhancing customer engagement in social commerce platforms: The role of parasocial interactions on TikTok. *International Journal of Information Management*, 66, 102534.
- Csikszentmihalyi, M. (1990).** *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper et Row.
- DeLone, W. H., et McLean, E. R. (2003).** The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), p9-30.
- Donovan, R. J., et Rossiter, J. R. (1982).** Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), p34-57.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., et Davis, L. M. (2001).** Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), p177-184.
- Fang, X., Singh, S., et Ahluwalia, R. (2007).** An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of Consumer Research*, 34(1), p97-103.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., et Sarstedt, M. (2022).** *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hayes, A. F. (2022).** *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (3rd ed.). Guilford Press.
- Horton, D., et Wohl, R. R. (1956).** Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), p215-229.

- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., et Chua, W. S. (2010).** Effects of website interactivity on consumer online shopping behaviors: An empirical study. *Information et Management*, 47(3), p131-143.
- Kock, N. (2015).** Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration (IJeC)*, 11(4), p1-10.
- Kotler, P., Kartajaya, H., et Setiawan, I. (2021).** *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley et Sons.
- Kumar, N., Lang, K. R., et Peng, Q. (2006).** Consumer personalization and its effect on online purchase decisions. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(4), p43-66.
- Lou, C., et Yuan, S. (2019).** Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), p58-73.
- Malhotra, N. K. (2019).** *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th global ed.). Pearson.
- Masuda, H., Han, S. H., et Lee, J. (2022).** Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of parasocial interaction and source credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103064.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974).** *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nguyen Quang Huy (2024).** Interactivity and impulse buying in short-form video commerce: A comparative study of emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), p512-531.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., et Yung, Y. F. (2000).** Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), p22-42.
- Obadà, D. R., et Tugulea, O. (2024).** Shaking the rational mind: TikTok exposure, emotional arousal, and Gen Z's impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), p115-132.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., et Kourouthanassis, P. E. (2019).** Explaining impulsive purchases in e-commerce with complexity theory: The role of personalization and shopping value. *Information Systems and e-Business Management*, 17(1), p105-131.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., et Podsakoff, N. P. (2012).** Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, p539-569.
- Poh, L. S., Hasan, M., et Sudiyono, A. (2024).** Algorithmic recommendation and the impulse to buy: Evidence from Southeast Asian youth. *Journal of Electronic Commerce Research*, 25(2), p89-104.

- Putri, A. S., et Alfian, M. (2024).** Interactive features and live shopping dynamics on TikTok: Creating the urge to buy impulsively. *International Journal of Social Commerce*, 12(2), p201-218.
- Rook, D. W., et Fisher, R. J. (1995).** Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), p305-313.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., et Powell, R. A. (1985).** Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), p155-180.
- Saunders, M., Lewis, P., et Thornhill, A. (2019).** *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education.
- Sokolova, K., et Kefi, H. (2019).** Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Tan Huey Yiin, Singh, S., et Dada, O. (2024).** The emotional rush of social commerce: Examining the interplay of immersion, flow, and impulse buying. *Journal of Marketing Communications*, 30(4), p432-455.
- Wu, J., Shi, Z., et Wang, L. (2020).** How interactive features drive consumer engagement and flow experience in social commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), p175-192.
- Xiao, M., Wang, R., et Chan-Olmsted, S. (2023).** Factors affecting social media influencer marketing credibility: A FOMO (Fear of Missing Out) perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), p45-58.
- Xie, W. (2024).** Short-form video environments and consumer responses: Applying the S-O-R framework to TikTok commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(1), p74-91.
- Zajonc, R. B. (1968).** Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2, Pt.2), p1-27.