

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DI *LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE*

Tesis

Oleh

ELSA CHRIST GUMAY

NPM 2020102013



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DI *LIVE STREAMING E-COMMERCE* SHOPEE

Oleh

ELSA CHRISTY GUMAY

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, telah mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce*, fenomena tersebut menjadi faktor utama hadirnya fitur *live streaming e-commerce*. Terdapat *social presence* dalam *live streaming e-commerce* yang merupakan kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton, sehingga penonton melakukan pembelian secara tidak direncanakan (*Impulsive Buying*). Di Indonesia Gen Z cenderung terlibat dalam pembelian impulsif, terutama saat berbelanja online. Kebutuhan untuk memenuhi keinginan secara instan dan kenyamanan berbelanja *online* turut mendorong perilaku ini, yang sering kali menghasilkan pembelian yang tidak direncanakan dan impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* di *live streaming e-commerce* terhadap Gen Z. Dengan menggunakan dimensi *social presence* penyiar, *social presence* penonton, *social presence live streaming*, *arousal* dan *pleasure*. Oleh karena itu, penelitian ini mempelajari pengaruh *social presence* yang dapat memengaruhi pembelian impulsif di Shopee. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan media aplikasi AMOS. Pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner dan analisis SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pemodelan persamaan struktural (SEM) secara keseluruhan mendukung model saat ini dimensi *impulsive buying* memiliki pengaruh positif dan signifikan dari *social presence* penyiar, *social presence* penonton, *social presence live streaming*, *arousal*, *pleasure*. Studi ini diharapkan akan memberikan pandangan teoretis dan praktis tentang bagaimana pemasar dapat secara efektif merencanakan dan mengimplementasikan dalam *live streaming e-commerce*.

Kata Kunci: Belanja siaran langsung, Kehadiran sosial, Pembelian impulsif, Gen Z, Structural Equation Modeling (SEM)

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESENCE ON GEN Z'S IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN SHOPEE'S LIVE STREAMING E-COMMERCE

By

ELSA CHRISTY GUMAY

The rapid development of the internet in Indonesia has driven the growth of e-commerce businesses, with this phenomenon being a major factor in the emergence of live streaming e-commerce features. There exists a social presence in live streaming e-commerce, which is the ability to interact directly with viewers, thus prompting unplanned purchases (Impulsive Buying). In Indonesia, Gen Z tends to engage in impulsive buying, especially when shopping online. The need for instant gratification and the convenience of online shopping further fuel this behavior, often resulting in unplanned and impulsive purchases. Therefore, this study aims to analyze the influence of social presence on impulsive buying in live streaming e-commerce among Gen Z. Using dimensions such as broadcaster's social presence, viewer's social presence, live streaming social presence, arousal, and pleasure. Thus, this research examines the impact of social presence that may affect impulsive buying on Shopee. This study adopts a quantitative research approach using Structural Equation Model (SEM) with AMOS application. Data collection involves quantitative methods through questionnaires and SEM analysis.

The research findings indicate that the overall Structural Equation Modeling (SEM) supports the current model, where impulsive buying dimensions have a positive and significant influence from broadcaster's social presence, viewer's social presence, live streaming social presence, arousal, and pleasure. This study is expected to provide theoretical and practical insights into how marketers can effectively plan and implement strategies in live streaming e-commerce. Keywords: e-commerce, marketing, social presence, impulsive buying, Gen Z, Structural Equation Modeling (SEM)

Keywords : Live streaming e-commerce, Social presence, Impulsive buying, Gen Z, Structural Equation Modeling (SEM)

Judul Tesis : **PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING GEN Z DI LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE**

Nama Mahasiswa : **Elsa Christy Gumay**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2021012013**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si

Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si

NIP 19610904 198703 1011

NIP 19810126 200801 2 011

**Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung**

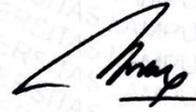
Dr. Roslina, S.E., M.Si

NIP 19770711 200501 2 002

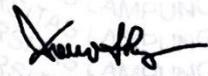
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

Ketua : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si



Sekretaris : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si



Penguji I : Prof. Dr. Mahinasari MS, S.E., M.Sc



Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



Prof. Dr. Nairohi, S.E, M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.
NIP 19640326 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 12 Juni 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Elsa Christy Gumay

Nomor Pokok Mahasiswa : 2021012013

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pengaruh *Social Presence* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying*
Generasi Z Di *Live Streaming E-Commerce* Shopee

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 19 Juli 2024
Peneliti



Elsa Christy Gumay
NPM. 2021012013

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kotabumi Kabupaten Lampung Utara, pada tanggal 04 Mei 1998, sebagai anak Kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Syaibatul Hamdi dan Ibu Neni Marlina.

Dengan rahmat Allah SWT. Pada Tahun 2004 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Adiluhung, Lampung Utara. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh penulis pada Tahun 2010 di Sekolah Dasar Negeri (SDN) Papan Asri. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Abung Semuli dan diselesaikan pada tahun 2013. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA BPI 1 Bandung hingga Tahun 2016. Kemudian, penulis menyelesaikan pendidikan diploma 4 (D4) di Poltekkes Tanjung Karang, Program Studi Kebidanan lulus Tahun 2020.

Pada Tahun 2020, peneliti terdaftar sebagai mahasiswi di Program Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

MOTTO

“Life is a journey not a competition”.

Elsa Christy Gumay

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu,
Maka Allah SWT memudahkannya mendapat jalan kesurga”.

(HR. Muslim)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati, serta Puji Syukur Kepada Allah SWT atas terselesaikannya Tesis ini. Kupersembahkan karya yang ku tulis ini untuk:

Kedua orang tuaku yang sangat ku sayangi Bapak Syaibatul Hamdi, A.Md.Kep. dan Ibu Neni Marlina, A.Md.Keb., berkat doa yang selalu mereka berikan dan juga nasihat terbaik yang tidak henti-hentinya engkau berikan yang memberi motivasi lebih bagi ku untuk terus berjuang dalam menghadapi kehidupan ini...

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “**Pengaruh Social Presence Terhadap Perilaku Impulsive Buying Generasi Z Di Live Streaming E-Commerce Shopee**”. Tesis ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen pada program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam tesis ini, penulis memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak sehingga membantu mempermudah proses penyusunan tesis ini. Maka dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, sekaligus menjadi penguji kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini, serta support yang tiada hentinya.
3. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Kedua, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi

mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

5. Ibu Prof. Dr. Hj. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.SI., selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini.
9. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, Bapak Syaibatil Hamdi dan Ibu Neni Marlina yang selalu mendoakan keberhasilanku disetiap waktu.
10. Untuk Kakakku Olga Fitriani Gumay yang selalu memberikan arahan serta motivasi bagiku.
11. Untuk Adik-adikku tersayang Hendry Zulfikar Gumay & Ferdinan Akbar Gumay yang selalu selalu memberi support.
12. Untuk teman seperjuangan, Rahma Sarita dan Anggelina TC, serta seluruh teman-teman Magister Manajemen Angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu selama perkuliahan, sukses untuk kalian semua.
13. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.
14. Almamater Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, maka penulis mengharapkan adanya kritik ataupun saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan tesis ini. Demikianlah, semoga tesis ini dapat memberikan manfaat dan berguna bagi yang membacanya. Aamiin.

Bandar Lampung, 19 Juni 2024
Penulis,

Elsa Christy Gumay

DAFTAR ISI

SANAWACANA	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.2 <i>Impulsive Buying</i>	14
2.3 Social Presence	16
2.3.1 <i>Social Presence Live Streaming</i>	18
2.3.2 <i>Social Presence Penonton</i>	19
2.4.2 <i>Social Presence Penyiar</i>	20
2.4 <i>Pleasure</i> (Kesenangan) dan <i>Arousal</i> (Gairah).....	20
2.5 <i>Live Streaming</i>	26
2.6 Penelitian Terdahulu	28
2.7 Kerangka Pemikiran	32
2.8 Pengembangan Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	41
3.2 Sumber Data	41
3.3. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	43

3.4.1 Populasi	43
3.4.2 Sampel	44
3.5 Definisi Operasional.....	46
3.6 Metode Analisis	49
3.6.1 Analisis Deskriptif	49
3.6.2 Analisis SEM.....	51
3.7 Model Pengukuran atau Outer Model	51
3.7.1 Uji Validitas.....	52
3.7.1.1 Validitas Konvergen.....	52
3.7.1.2 Validitas Diskriminan	52
3.7.2 Uji Reliabilitas	52
3.8 Model Struktural atau Inner Model	52
3.8.1 Koefisien Determinasi (R ²).....	53
3.8.2 Uji Kecocokan Model.....	53
3.8.3 Uji Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.2 Profil Responden.....	55
4.3 Uji Instrumen Validitas & Realibilitas	63
4.4 Hasil Tanggapan Responden.....	66
4.5 Hasil Uji Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	72
4.6 Hasil Uji Hipotesis	77
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	80
4.8 Implikasi Manajerial	94
BAB V Simpulan & Saran	
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan Tabel	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu.....	28
3.1	Skala Pengukuran	43
3.2	Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel	45
3.3	Operasional Variabel.....	46
3.4	Klasifikasi Interpretasi Skor	51
3.5	Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural.....	53
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2	Responden Berdasarkan usia	57
4.3	Responden Berdasarkan Domisili	58
4.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.5	Responden Berdasarkan Penghasilan	59
4.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton Tiap Minggu	60
4.7	Responden Berdasarkan Durasi Menonton Live Streaming	61
4.8	Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dibeli	62
4.9	Hasil <i>Factor Loading Confirmatory Factor Analysis</i>	64
4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	66
4.11	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Social Presence</i> Penyiar... 66	
4.12	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Social Presence</i> Penonton	68
4.13	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Social Presence Live Streaming</i>	69
4.14	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Arousal</i>	70
4.15	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Pleasure</i>	71
4.16	Hasil Tanggapan responden terhadap variable <i>Impulsive buying</i>	72
4.17	<i>Goodness-of-fit Indices</i>	73
4.18	<i>Goodness-of-fit Indices</i>	75

4.19 Koefisien Determinasi (R-Square).....	77
4.20 Hasil Pengujian Hipotesis.....	78

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan Gambar	Halaman
1.1	Ruang <i>Live streaming Shopee</i>	3
1.2	Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia (Januari-Desember 2022)	8
2.1	Model Perilaku Konsumen	13
2.2	Kerangka Pemikiran.....	32
2.2	Ruang Shopee Live	24
2.4	Kerangka Pemikiran	34
4.1	Hasil Uji Model Struktural	73
4.2	Hasil Uji Model Struktural Setelah DImodifikasi	75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran-1	Kuesioner Penelitian
Lampiran-2	Hasil Uji Normalitas
Lampiran-3	Hasil Uji Kecocokan Model
Lampiran-4	Regression Weights
Lampiran-5	Standardized Regression Weight
Lampiran-6	Covariances
Lampiran-7	Correlations
Lampiran-8	Variances
Lampiran-9	Squared Multiple Correlations
Lampiran-10	Total Effects
Lampiran-11	Standardized Total Effects
Lampiran-12	Direct Effects

BAB I

PENDAHULUAN

Industri teknologi dan komunikasi di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan seiring dengan perkembangan global di era digital. Faktor utama yang mempengaruhi perkembangan industri ini melibatkan peningkatan tingkat penetrasi internet. Peningkatan penetrasi internet di Indonesia terus berkembang. Menurut laporan We Are Social, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut.

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, dipicu oleh ketersediaan akses yang mudah dan harga paket data yang ekonomis. Seiring dengan itu, masyarakat semakin terkoneksi dengan internet untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi belanja secara online. Fenomena ini telah mendorong pertumbuhan bisnis *e-commerce*, dengan banyak *platform* perdagangan elektronik yang menghubungkan penjual dan pembeli secara efisien. Pertumbuhan pengguna internet dan kepopuleran media sosial di Indonesia telah menjadi faktor utama dalam mendorong perkembangan *live e-commerce*. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan aktif di berbagai platform media sosial, peluang untuk menjangkau calon pembeli melalui *live streaming* semakin besar (Ardian, 2021).

Beberapa penelitian mengidentifikasi bahwa *live streaming* memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi *impulsive buying*. Kemudahan akses dan transaksi ini mempercepat proses pembelian dan meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Zhang et al., 2019). Shin et al (2019) menyatakan pembelian impulsif sering kali dipicu oleh dorongan untuk mencari kepuasan emosional instan. *Live streaming* menciptakan lingkungan di mana konsumen dapat merasakan keterlibatan emosional yang tinggi dengan produk dan merasakan kepuasan segera dari pembelian,

memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. *Live streaming* memungkinkan interaksi langsung antara penyiar dan penonton, menciptakan kesempatan untuk menyampaikan pesan persuasif secara langsung kepada audiens meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif (Chang et al., 2020). Luo et al (2020) menyatakan bahwa keberhasilan *live streaming e-commerce* tergantung pada interaksi yang intens antara penyiar dan penonton. *Social presence* adalah suatu konsep untuk mengevaluasi seberapa baik seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain melalui suatu media, dengan fokus pada sejauh mana individu merasa terhubung saat berinteraksi dengan orang lain.

Fenomena tersebut mendorong perusahaan-perusahaan e-commerce dan media sosial terkemuka untuk bersaing dalam memperkenalkan fitur *live streaming* sebagai upaya untuk memperkuat layanan mereka, salah satunya Shopee Live, Shopee live merupakan Fitur *live streaming* Shopee memberikan pengalaman interaktif bagi pengguna, dan banyak pembeli maupun penjual yang aktif menggunakan fitur ini. Telah diadakan riset dari Populix yang berjudul "Understanding *live streaming* Shopping Ecosystem in Indonesia" pada bulan Juni 2023 menunjukkan bahwa Shopee Live menjadi pilihan utama dalam fitur *live streaming* di kalangan masyarakat Indonesia. Sebanyak 69% dari responden memilih Shopee Live, mengungguli kompetitor *e-commerce* lainnya, Shopee Live juga lebih diingat oleh masyarakat, dengan 60% dari responden menyebut Shopee Live. Hasil ini mencerminkan dominasi Shopee Live sebagai platform *live streaming* yang lebih populer dan dikenal di Indonesia pada saat riset tersebut dilakukan (CNBC Indoneisa, 2023).

Pengguna Shopee Live memiliki kebebasan untuk memilih tayangan *live streaming* mana yang ingin mereka tonton. Di dalam ruangan *live streaming*, terdapat beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh para pengguna. Saat pengguna memasuki ruang siaran langsung, tampilannya akan seperti berikut:



Gambar 1.1

Ruang Live streaming Shopee

(Sumber: Shopee Mobile Apps)

Berikut ini bagaimana sosial presence penyiar dapat termanifestasi di platform Shopee Live, yakni, penyiar dapat menggunakan fitur komentar langsung untuk berkomunikasi dengan pemirsa secara langsung. Penyiar dapat membaca dan

merespons komentar dari pemirsa, menjawab pertanyaan atau memberikan saran pada pemirsa, Zhang et al (2019) menyatakan bahwa interaksi langsung antara penyiar dan penonton adalah kunci dari *social presence* dalam e-commerce *live streaming*.

Selain menampilkan produk paada etalase ruang Shopee Live penyiar juga melakukan demonstrasi produk. Penyiar dapat secara langsung memperagakan produk yang ditawarkan di Shopee Live. Mereka dapat menggambarkan fitur produk, memberikan ulasan langsung, atau bahkan menjelaskan cara penggunaannya secara langsung kepada pemirsa. Menampilkan produk secara menarik dan informatif adalah bagian penting dari *social presence* penyiar dalam e-commerce *live streaming*. (Zhang et al., 2020).

Tidak hanya mempromosikan produk, penyiar juga dapat memberikan tips, trik, atau informasi berguna kepada pemirsa terkait dengan topik yang relevan dengan produk yang ditawarkan atau bahkan *give away*. Ini dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan dengan pemirsa. *Social presence* penyiar juga dapat diperkuat melalui keterlibatan dalam aktivitas interaktif seperti kuis, permainan, atau sesi tanya jawab. Aktivitas ini memungkinkan penyiar untuk berinteraksi secara langsung dengan penonton, memperkuat ikatan antara mereka, dan meningkatkan tingkat keterlibatan penonton (Li et al., 2021).

Social presence penonton di Shopee Live dapat mencakup sejumlah tindakan dan interaksi yang mereka lakukan selama siaran langsung untuk mengekspresikan kehadiran sosial mereka. Meskipun penonton tidak secara aktif mengelola siaran, kehadiran mereka dapat memberikan kontribusi penting terhadap dinamika siaran. Berikut adalah beberapa cara di mana *social presence* penonton, yakni, Penonton Shopee Live dapat berpartisipasi dalam siaran langsung dengan meninggalkan komentar, mengirimkan emoji, atau memberikan umpan balik langsung kepada penyiar atau kepada penonton lainnya. Ini menciptakan atmosfer yang interaktif dan ramah bagi semua peserta. Li et al (2021) menyoroti pentingnya partisipasi aktif penonton dalam siaran langsung. Hal ini mencakup memberikan komentar, bertanya pertanyaan,

Partisipasi aktif ini menciptakan interaksi yang dinamis antara penonton dan membantu meningkatkan keterlibatan serta rasa kehadiran di dalam siaran.

Penonton dapat menggunakan komentar untuk menyatakan pendapat mereka tentang produk yang ditampilkan, memberikan saran, atau bahkan menyampaikan preferensi pribadi mereka terkait dengan produk atau layanan tertentu. *Social presence* penonton juga tercermin dalam respon mereka terhadap konten yang ditampilkan oleh penyiar dan interaksi dengan penyiar dan sesama penonton (Zhang et al., 2019). Melalui interaksi mereka dalam siaran langsung, penonton dapat merasa terhubung dengan sesama penonton dan penyiar, menciptakan atmosfer yang hangat dan ramah di dalam komunitas Shopee Live. Chang et al (2020) menekankan pentingnya sense of community atau rasa komunitas di antara penonton dalam e-commerce *live streaming*. Penonton yang merasa terhubung dengan komunitas penonton yang lebih luas dan merasa bagian dari sesuatu yang lebih besar cenderung memiliki tingkat kehadiran yang lebih tinggi dalam siaran.

Penonton dapat memberikan dukungan moral kepada penyiar atau kepada penonton lainnya dengan memberikan pujian, menyatakan apresiasi atas siaran, atau memberikan semangat positif. *Social presence* penonton juga mencakup pembentukan hubungan yang dekat dengan penyiar. Penonton yang merasa terhubung secara emosional dengan penyiar, merasa diakui, atau mendapatkan respons dari penyiar akan merasakan kehadiran yang lebih kuat dalam siaran. Pembentukan hubungan ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dan memperkuat interaksi antar penonton (Shin et al., 2019).

Social presence dalam platform *live streaming* di Shopee Live mencakup berbagai elemen yang memungkinkan para pengguna untuk berinteraksi, terlibat, dan merasakan kehadiran sosial satu sama lain. Shopee live memiliki fitur *Gift* untuk memberikan hadiah virtual kepada penyiar sebagai bentuk dukungan atau apresiasi. Ini menciptakan interaksi yang lebih langsung dan memungkinkan pengguna untuk berkontribusi secara finansial atau emosional dalam siaran. Pemberian Dukungan dan Umpan Balik. Penelitian oleh Huang dan Benyoucef (2013) menunjukkan bahwa

umpan balik positif dari pengguna terhadap produk atau merek dalam siaran langsung dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan pada merek tersebut, menciptakan atmosfer yang positif dalam siaran langsung.

Shopee Live menyediakan fitur komentar langsung yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan secara langsung selama siaran berlangsung. Selain teks, pengguna juga dapat menggunakan emoji, stiker, dan ikon lainnya untuk mengekspresikan emosi atau merespons konten yang ditampilkan. Terdapat fitur hujan koin, dengan memberikan koin secara acak kepada penonton yang hadir selama *live streaming*. Ini memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi dan membantu menciptakan suasana yang lebih interaktif dan menyenangkan. Para ahli menyoroti pentingnya fitur interaktif dalam platform *live streaming* untuk meningkatkan *social presence*. Fitur-fitur seperti komentar langsung, emoji, polling, dan fitur interaksi lainnya memungkinkan penyiar dan penonton berinteraksi secara langsung dan real-time, menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan terlibat (Li et al., 2021). Dalam studi tentang *live streaming* e-commerce oleh Lin et al. (2021), mereka menyoroti peran interaksi langsung antara penyiar dan penonton dalam membangun hubungan yang kuat dan memperkuat *social presence live streaming*.

Meski Shopee Live menjadi pilihan utama dalam fitur *live streaming* di kalangan masyarakat Indonesia masih terapat keluhan yang dialami pengguna saat menikmati siaran Shopee Live. Terdapat ulasan pengguna yang menyatakan hal hal sebagai berikut.

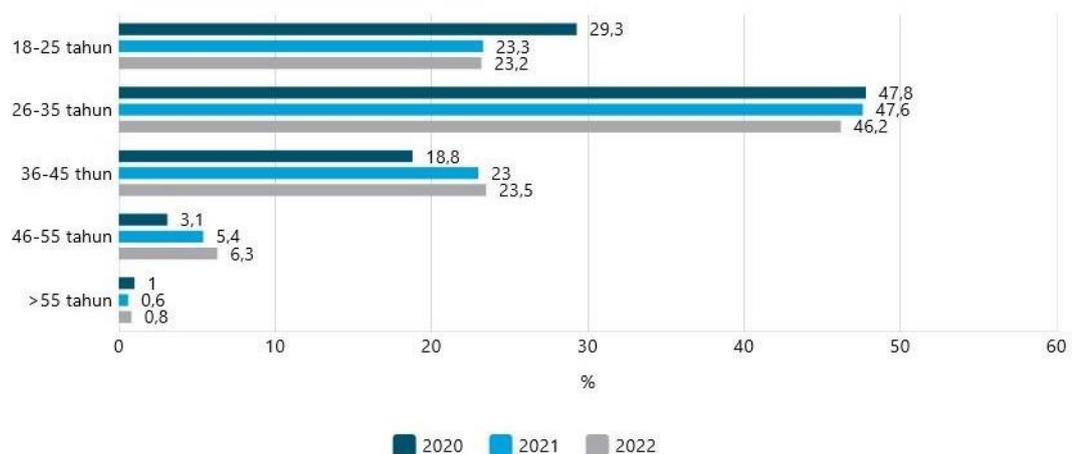
- a. Keluhan pelanggan terhadap social presence penyiar dalam live streaming e-commerce yakni kurangnya interaksi personal dan responsif sering menjadi masalah, di mana penyiar tidak menanggapi pertanyaan atau komentar penonton dengan cepat atau sama sekali mengabaikannya, membuat penonton merasa tidak dihargai. Kemudian, kurangnya pengetahuan produk atau demonstrasi yang kurang menarik juga sering dikeluhkan, karena ini membuat penonton merasa bahwa waktu mereka terbuang percuma.

- b. Keluhan pelanggan terhadap social presence penonton dalam live streaming e-commerce Shopee, adanya komentar yang tidak relevan atau mengganggu, seperti spam bahkan bahasa kasar, dapat merusak pengalaman menonton bagi pelanggan lain yang serius tertarik dengan konten atau produk yang dibahas.
- c. Keluhan pelanggan terhadap social presence live streaming, pelanggan sering mengeluhkan kualitas video yang buruk, buffering dan audio tidak jelas,

Social presence merupakan hal yang penting. Dengan *social presence* yang baik mampu menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi para penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat arousal dan pleasure dari pengalaman berbelanja secara online (Hassanein, 2007). Ketika penonton menonton Shopee Live dan merasakan arousal dan pleasure, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Rook & Fisher (1995) menyatakan bahwa tingkat arousal yang tinggi dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena individu cenderung membuat keputusan impulsif saat mereka berada dalam keadaan emosional yang tinggi. Kemudian penelitian Verhagen et al (2015) menunjukkan bahwa tingkat pleasure yang tinggi dapat memicu pembelian impulsif karena individu cenderung mencari pengalaman positif dan menginginkan kenikmatan segera. Dengan demikian, tingkat arousal yang tinggi dan tingkat pleasure yang dirasakan oleh konsumen dalam konteks live e-commerce dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

Berbicara tentang *Impulsive buying* pada Shopee Live terdapat salah satu generasi yang menarik perhatian peneliti, yakni Generasi Zoomer (Gen Z). Gen Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (BPS). Menurut Prensky (2001), Gen Z dapat diidentifikasi

sebagai *digital native* yang memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi, seolah-olah hal itu telah menjadi bagian tak terpisahkan sejak mereka dilahirkan. Kemudian Gen Z memiliki karakteristik menyukai sesuatu yang instan (Bhakti & Safitri, 2017) contohnya belanja online. Gen Z di Indonesia cenderung menyukai belanja online (Eliot, 2018). Preferensi ini tercermin dari kebiasaan mereka yang tumbuh dalam era digital yang terkoneksi. Beberapa faktor yang mendorong kecenderungan ini termasuk kenyamanan belanja dari rumah, berbagai pilihan produk yang dapat diakses dengan mudah, serta penawaran layanan pengiriman cepat.



Gambar 1.2

**Proporsi Jumlah Transaksi E-commerce Berdasarkan Kelompok Usia
(Januari-Desember 2022)**

(Sumber: Databoks)

Berdasarkan gambar di atas jumlah transaksi *e-commerce* yang dilakukan konsumen berusia tua terus meningkat ketimbang kelompok usia generasi Z dan milenial. Hal ini terlihat dari laporan survei hasil kolaborasi Kredivo bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk *Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren*

Belanja Pasca Pandemi. Tercatat, konsumen berusia 26- 35 tahun atau generasi milenial masih menjadi penyumbang terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* sepanjang 2022 yaitu mencapai 46,2%. Meski demikian, trennya cenderung menurun dalam dua tahun terakhir. Begitu pula dengan konsumen berusia 18-25 tahun atau generasi X yang menjadi penyumbang kedua terbesar terhadap proporsi jumlah transaksi *e-commerce* pada tahun lalu. Namun, tren proporsi jumlah transaksi pada kelompok usia ini menurun dari 2020-2022. Di sisi lain, proporsi jumlah transaksi *e-commerce* kelompok usia 36-45 tahun dan 46-55 tahun cenderung meningkat dalam dua tahun terakhir. Proporsi jumlah transaksi *e-commerce* dua kelompok usia tersebut naik dibandingkan 2021 yaitu masing-masing menjadi 23,5% dan 6,3% pada 2022.

Berdasarkan penjelasan di atas Gen Z masih berada di peringkat ke dua setelah milenial dalam melakukan transaksi di *e-commerce* selain itu transaksi yang dilakukan oleh gen z di *e-commerce* terus menurun dalam tiga tahun terakhir dibandingkan dengan generasi X. Memilih Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini bukan hanya karena mereka adalah pengguna utama teknologi digital dan live streaming, tetapi juga karena mereka menawarkan wawasan unik tentang perilaku konsumen modern. Dengan memahami hal yang mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan Generasi Z

Penelitian yang dilakukan Aditiya et.al (2023) menunjukkan bahwa *social presence* penonton, *social presence live streaming* dan *social presence* penyiar pada *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Demikian pula, *pleasure* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan Oktavia (2023) menyatakan bahwa *social presence* penonton pada *arousal* berpengaruh positif, namun tidak berpengaruh positif pada *pleasure*. Kemudian *arousal* dan *pleasure* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* konsumen Toko *Live streaming* TikTok. Kemudian penelitian yang dilakukan Li et al

(2022) menunjukkan bahwa *social presence* penyiar dan *social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* secara langsung dan tidak langsung melalui *pleasure* dan *arousal*. Namun, *social presence* penonton tidak memiliki efek signifikan pada *pleasure* dan *arousal*.

Berdasarkan penjelasan dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dilihat bahwa Aditiya et.al (2023), Oktavia (2023) dan Li et,al (2022) yang meneliti mengenai pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* di *live streaming e-commerce* menghasilkan perbedaan hasil. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian yang menyimpulkan konsep teori dari *social presence* pada *live streaming e-commerce* terhadap *Impulsive buying* belum kuat. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *social presence* berpengaruh terhadap *impulsive buying* di *live streaming e-commerce* terhadap gen z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian sebelumnya telah disebutkan pada latar belakang, peneliti ingin melihat sejauh mana pengaruh *social presence* terhadap perilaku *Impulsive buying* gen z di *live streaming e-commerce* shopee. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap tingkat stimulasi emosional (*arousal*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
2. Apakah *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap tingkat stimulasi emosional (*arousal*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
3. Apakah *social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap tingkat kesenangan (*pleasure*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
4. Apakah tingkat stimulasi emosional (*arousal*) pelanggan

berpengaruh positif dengan *Impulsive buying* dalam *e-commerce live streaming*.

5. Apakah tingkat kesenangan (*pleasure*) pelanggan berpengaruh positif dengan *Impulsive buying* dalam *e-commerce live streaming*.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini ditujukan untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Mengetahui *social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap tingkat stimulasi emosional (*arousal*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
2. Mengetahui *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap tingkat stimulasi emosional (*arousal*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
3. Mengetahui *social presence* dari siaran *live streaming* berpengaruh positif terhadap tingkat stimulasi emosional (*arousal*) & kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *e-commerce live streaming*.
4. Mengetahui tingkat stimulasi emosional (*arousal*) pelanggan berpengaruh positif dengan *Impulsive buying* dalam *e-commerce live streaming*.
5. Mengetahui tingkat kesenangan (*pleasure*) pelanggan berpengaruh positif dengan *Impulsive buying* dalam *e-commerce live streaming*.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan variabel-variabel *social*

presence yang serta *arousal*.

dan *pleasure* terhadap *impulsive buying*. Bagi peneliti juga, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung antara *social presence* serta *arousal* dan *pleasure* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce live streaming*.

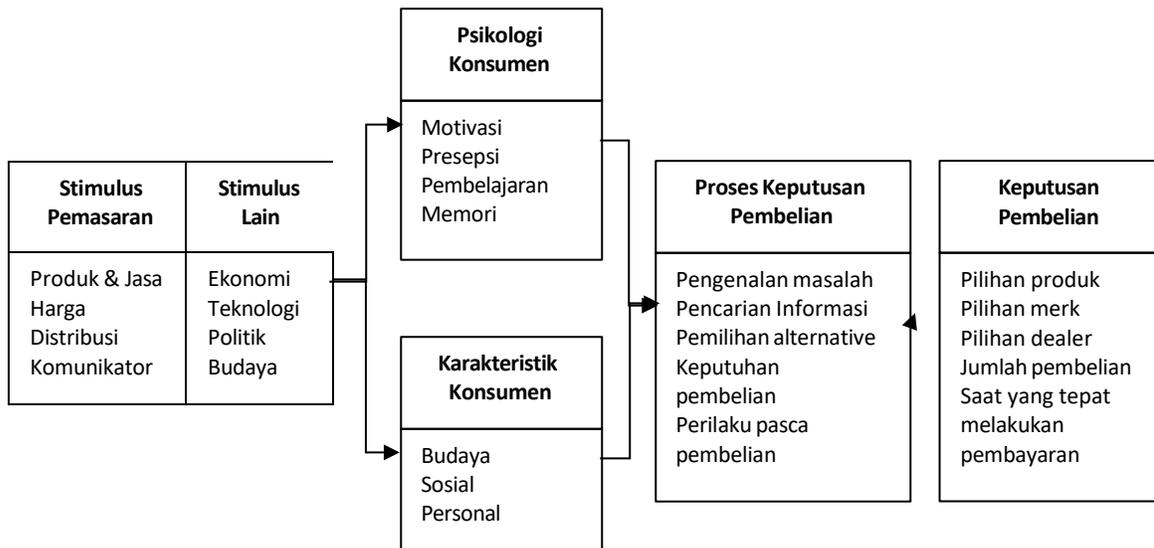
2. Secara praktis, bagi pelaku usaha penelitian ini bisa dijadikan rujukan untuk memaksimalkan kualitas penyediaan jasa belanja *online e-commerce*, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan yang kemungkinan bisa meningkatkan perilaku *impulsive buying* yang nantinya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Sedangkan, bagi konsumen diharapkan dengan membaca penelitian ini dapat bijak serta menambah wawasan mengenai *social presence*, *pleasure* dan *arousal* serta tindakan *impulsive buying*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis antara pengaruh dan kesadaran, tindakan, dan lingkungan di mana individu melakukan pertukaran aspek- aspek kehidupan (Peter dan Olson, 2014). Kotler dan Keller (2016) menggambarkan perilaku konsumen sebagai kajian tentang cara individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan ide, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen menjadi landasan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Kotler dan Keller (2016) menyajikan bahwa model perilaku konsumen

dapat diilustrasikan seperti yang terlihat dalam gambar 2.1. Perilaku konsumen adalah representasi dari suatu proses yang berkelanjutan, dimulai dari fase sebelum konsumen melakukan pembelian, melalui tahap pembelian, hingga setelah pembelian. Oleh karena itu, hubungan antara berbagai tahap tersebut mencerminkan pendekatan proses pengambilan keputusan oleh konsumen.

Melalui sejumlah pandangan para ahli tentang perilaku konsumen, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen melibatkan serangkaian tahapan dan tindakan terkait dengan proses pencarian, penentuan, pembelian, penggunaan, dan penilaian barang atau jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan.

2.2 *Impulsive Buying*

Menurut Mowen dan Minor (2010), *impulsive buying* atau pembelian impulsif, dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan tanpa adanya masalah sebelumnya atau niat beli yang terbentuk sebelum masuk ke toko. Suhartini (2016) juga menggambarkan *impulsive buying* sebagai keputusan pembelian yang bersifat emosional atau dilakukan karena tekanan hati. Arifianti (2011) menyatakan bahwa *impulsive buying* terkait dengan perilaku membeli yang dipengaruhi oleh emosi, terutama ketika terdapat pembatasan atau spontanitas dalam pemecahan masalah pembelian.

Dengan demikian, *impulsive buying* dapat dianggap sebagai reaksi alamiah dan cepat terhadap dorongan kuat untuk membeli sesuatu secara mendadak. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana bersifat tidak rasional, terjadi secara spontan karena dorongan yang kuat, dan cenderung dilakukan tanpa mempertimbangkan konsekuensi negatif, karena dipicu oleh perasaan positif terhadap suatu barang.

Aspek-aspek *impulsive buying* mencakup perilaku pembelian konsumen yang muncul secara tiba-tiba, terpaksa, dan penuh kegembiraan tanpa melibatkan

proses keputusan yang panjang atau pertimbangan yang cermat terhadap berbagai informasi dan opsi yang tersedia (Rahmadana, 2016). *Impulsive buying* dapat dijelaskan sebagai pembelian yang tidak direncanakan, dipicu oleh stimulus tertentu yang menghasilkan reaksi emosional, dan diambil keputusannya dengan cepat saat berada di tempat belanja (Sari, 2014).

Konsep *Impulsive Buying* dapat dibagi menjadi dua dimensi, yaitu kognitif dan afektif:

- 1) Dimensi kognitif melibatkan proses psikologis yang terlihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan, sehingga individu tidak mampu mengendalikan pikiran secara rasional. Fokus pada aspek kognitif mencakup konflik dalam diri, seperti rasa senang, keinginan untuk segera membeli, motivasi untuk mengabaikan pertimbangan, dan mengabaikan konsekuensi pembelian yang dapat mengecewakan.
- 2) Dimensi afektif merupakan proses psikologis internal individu yang mencakup perasaan senang dan kenikmatan. Dorongan emosional yang kuat mendorong individu untuk melakukan *impulsive buying* tanpa kesadaran dan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Rook dan Fisher yang dikutip oleh Suhartini (2016), indikator *impulsive buying* mencakup beberapa karakteristik berikut:

- a) *Spontaneity* (Spontanitas)
Impulsive buying terjadi tanpa perencanaan sebelumnya dan memotivasi konsumen untuk membeli secara langsung, seringkali sebagai respons terhadap stimuli visual di titik penjualan.
- b) *Power, Compulsion, and Intensity* (Kekuatan, Dorongan, dan Intensitas) Terdapat motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak dengan cepat dalam proses *Impulsive Buying*.
- c) *Excitement and Stimulation* (Kegetiran dan Stimulasi):
Keinginan untuk membeli secara tiba-tiba sering diikuti oleh

emosi seperti kegembiraan, sensasi, atau kegilaan.

d) *Disregard for Consequences* (Abaikan Konsekuensi)

Keinginan untuk membeli dapat menjadi begitu kuat hingga konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan atau dihiraukan.

2.3 Social Presence

Social presence kehadiran sosial adalah suatu konsep untuk mengevaluasi seberapa baik seseorang berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain melalui suatu media, dengan fokus pada sejauh mana individu merasa terhubung saat berinteraksi dengan orang lain (Su, 2019). Menurut Addo et al., (2020), *social presence* dianggap sebagai alat untuk menilai sejauh mana seseorang merasakan kebersamaan yang nyata saat berinteraksi dalam lingkungan yang didukung oleh teknologi. Interaksi tatap muka dianggap sebagai pengalaman di mana tingkat *social presence* mencapai puncaknya, karena interaksi terjadi secara langsung dan nyata, meski dibatasi oleh ruang dan waktu. Sebaliknya, ketika berinteraksi melalui media sosial, di mana interaksi dibatasi oleh perangkat digital, seseorang mungkin mengalami kesulitan merasakan *social presence*. Tingkat *social presence* yang dirasakan seseorang cenderung semakin kuat seiring dengan peningkatan kualitas interaksi yang terbangun. Oleh karena itu, menurut Oh et al. (2018), *social presence* dianggap sebagai elemen krusial untuk mengevaluasi realitas dalam dunia virtual. Social presence dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk fitur-fitur desain dalam platform komunikasi online, seperti tampilan profil, avatar, atau representasi visual dari peserta lain dalam interaksi. Selain itu, tingkat keterlibatan dan interaksi antara individu juga dapat memengaruhi tingkat *social presence* yang dirasakan. Semakin banyak interaksi yang terjadi antara individu, semakin tinggi kemungkinan mereka merasakan kehadiran sosial yang kuat (Biocca et al, 2003).

Kehadiran sosial mengacu pada “tingkat arti-penting orang lain dalam

interaksi dan konsekuensi arti-penting dalam hubungan antarpribadi” (Parkel et al, 1976). Konsep kehadiran sosial berasal dari bidang psikologi sosial dan menggambarkan sejauh mana individu mempersepsikan adanya partisipasi dari penggunaan telekomunikasi (Tu, 2000). Ini pertama kali digunakan dalam konteks komunikasi termediasi dan kemudian diperluas ke penelitian teknologi informasi dan komunikasi untuk menjelaskan aspek sosial dari teknologi (Osei et al, 2018).

Dengan internet menjadi saluran ritel yang penting, konsep kehadiran sosial, sebagai pengalaman virtual, telah banyak digunakan untuk mempelajari perilaku pelanggan dalam lingkungan virtual yang mendukung teknologi informasi & komunikasi (Lu et al, 2016), seperti komunikasi yang dimediasi TIK, e-commerce online, media sosial, , dan e-commerce *live streaming*. *Social presence* memainkan peran penting dalam belanja online. Saat ini, *Social presence* sering kali mengukur kehangatan media atau perasaan sosialisasi manusia dari teknologi informasi & komunikasi. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan ingwei et al (2022) konseptualisasi kehadiran sosial satu dimensi ini mungkin tidak cocok untuk e-commerce *live streaming*, karena pelanggan tidak hanya menggunakan fitur *live streaming* untuk berinteraksi dengan penyiar tetapi juga untuk berinteraksi dengan pemirsa lain di ruang virtual. Dengan demikian, konseptualisasi multidimensi mungkin lebih cocok dalam konteks e-commerce *live streaming*. Konseptualisasi multidimensi ini selaras dengan satu dimensi yang mempertimbangkan kehadiran sosial sebagai kualitas subjektif dari medium, yang menjadikan interaksi lebih sosial dan menonjol. Oleh karena itu, peneliti mengkonseptualisasikan *Social presence* dalam e-commerce *live streaming* dari tiga dimensi: kehadiran sosial dari penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial dari e-commerce streaming langsung (Mingwei et al, 2022).

2.3.1 *Social Presence Live Streaming*

Social presence dalam live streaming merupakan suatu bentuk kapabilitas media live streaming dalam menyampaikan perasaan kontak manusia, interaksi sosial, kehangatan, dan kepekaan manusia (Li et al., 2022). Dalam konteks perdagangan sosial, *social presence* dalam live streaming menjelaskan sejauh mana layanan media live streaming sebagai platform perdagangan sosial mampu menyajikan pengalaman kontak manusia, interaksi sosial, kehangatan, dan kepekaan manusia sehingga konsumen merasakan pengalaman sosialisasi yang nyata saat melakukan pembelian secara online.

Live streaming shopping memiliki sejumlah keunggulan yang dapat menciptakan perasaan *social presence* yang lebih baik bagi konsumen dibandingkan dengan perdagangan online tradisional. Li & Hua (2022) menyatakan bahwa, dibandingkan dengan metode pemasaran online tradisional, karakteristik video real-time yang dimiliki oleh live streaming shopping mampu memberikan tingkat *social presence* yang lebih tinggi. Dalam perdagangan online konvensional, konsumen sering kali hanya dapat melihat gambar dan membaca deskripsi produk yang terbatas, yang dapat membatasi pemenuhan kebutuhan informasi produk mereka. Sebaliknya, dalam live streaming shopping, konsumen dapat berinteraksi secara waktu nyata dengan penjual, mengajukan pertanyaan seketika, dan secara lebih leluasa melihat produk yang ditawarkan melalui kombinasi gambar dan suara yang disajikan dalam live streaming.

Pengalaman kontak manusia yang lebih hangat dan nyata dalam live streaming akan membentuk tingkat *social presence* pada tingkat yang berbeda. *Social presence* live streaming memegang peran kunci dalam dunia perdagangan online, mengukur seberapa efektif layanan live streaming sebagai alat perdagangan online. Keberadaan sosial dalam live streaming dapat mempengaruhi sikap dan perilaku positif konsumen dalam konteks live streaming shopping, karena mampu memengaruhi perasaan dan pengalaman

berbelanja seseorang. Pengalaman berbelanja yang positif dapat memicu perilaku positif lainnya dan memberikan kemudahan bagi kelangsungan bisnis online. Oleh karena itu, hal ini menjadi perhatian bagi pelaku usaha dalam memilih media pemasaran yang sesuai untuk produk mereka, sehingga dapat mencapai lebih banyak konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

2.3.2 Social Presence Penonton

Social presence penonton mencerminkan sejauh mana seseorang merasakan keberadaan penonton lain dalam suatu live streaming (Zhang & Liu, 2021). *Social presence* penonton dapat muncul melalui berbagai bentuk interaksi antar penonton yang membuat individu sadar akan keberadaan penonton lain. Pada live streaming shopping, *social presence* penonton juga dapat berkembang ketika individu menyadari

partisipasi penonton lain yang berinteraksi dengan penyiar melalui kolom chatbox (Zhang & Liu, 2021). *Social presence* memiliki dampak positif dalam konteks live streaming shopping melalui beberapa mekanisme. Pertama, *social presence* penonton dapat meningkatkan antusiasme penonton dalam live streaming (Zhou et al., 2019), yang pada akhirnya membantu meningkatkan perhatian konsumen selama live streaming shopping. Li et al. (2022) juga mencatat bahwa interaksi antar penonton melalui layanan chatbox dapat membuat pengalaman belanja online menjadi lebih sosial.

Salah satu layanan live streaming yang mampu merangsang *social presence* penonton adalah layanan chatbox. Layanan chatbox dalam live streaming merupakan kolom komentar yang menjadi tempat bagi penonton untuk berbagi informasi seperti ulasan produk atau pengalaman penggunaan produk. Selain itu, penonton dapat mengirim pertanyaan kepada penyiar melalui layanan chatbox, menyampaikan avatar atau emoji yang mencerminkan perasaan mereka selama menonton live streaming, atau berbagi ulasan terkait produk. Melalui interaksi tersebut, penonton akan sadar akan keberadaan penonton lain, yang pada

gilirannya meningkatkan perasaan *social presence* penonton.

2.3.3 Social Presence Penyiar

Social presence penyiar mencerminkan sejauh mana penonton atau konsumen merasakan interaksi yang autentik dengan penyiar dalam live streaming (Li et al., 2022). Hal ini mengukur tingkat kedekatan dan kehangatan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penyiar dalam konteks live streaming. *Social presence* penyiar menjadi elemen kritis dalam live streaming shopping, karena menyangkut keintiman dan keaslian yang dirasakan konsumen ketika berkomunikasi dalam dunia virtual dengan segala keterbatasannya.

Keterampilan komunikasi penyiar memegang peran kunci dalam membangun interaksi dan komunikasi yang mirip dengan interaksi langsung, meningkatkan *social presence* penyiar. Host atau penyiar dalam live streaming harus memiliki kemampuan komunikasi yang kuat, karena komunikasi dalam live streaming cenderung bersifat satu arah, dengan penyiar yang menentukan arus komunikasi. Oleh karena itu, kenyamanan dan kehangatan dalam live streaming shopping menjadi tanggung jawab besar penyiar. Penyiar harus memiliki keterampilan khusus, penampilan menarik, pengetahuan luas, dan pengalaman yang kaya untuk menarik perhatian penonton (Zhao et al., 2018). Keterlibatan dimensi *social presence* penyiar dalam penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer mengenai peran penting penyiar, sehingga mereka dapat memperhatikan kualitas penyiar yang akan membimbing live streaming shopping sesuai dengan target dan tujuan pemasaran perusahaan. Misalnya, penyiar harus mampu melakukan presentasi produk dengan otentik, menciptakan suasana kedekatan, dan memberikan kehangatan dalam live streaming shopping (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.4 Pleasure (Kesenangan) dan Arousal (Gairah)

Mehrabian dan Russell mengindikasikan bahwa keadaan emosional

dimensional dapat dibagi menjadi dua dimensi: kesenangan/tidak senang dan keterjagaan/kantuk. Kesenangan (*Pleasure*) merujuk pada sejauh mana individu merasa bahagia, gembira, atau puas. Gairah (*Arousal*) merujuk pada sejauh mana individu merasa terstimulasi, gembira, atau waspada (Mehrabian dan Russell, 1974). Bukti empiris sebelumnya menunjukkan bahwa keadaan emosional adalah pendorong utama perilaku impulsive (Shen *et.al.* 2012). Oleh karena itu, keadaan emosional dimensional juga telah banyak diterapkan dalam konteks belanja online dan offline untuk menyelidiki bagaimana isyarat lingkungan dan atmosfer memengaruhi perilaku konsumen online.

Sebagai contoh, Hsieh et al. (2021) menyelidiki efek *pleasure* dan *arousal* dalam pembangunan hubungan pelanggan-merek. Liao et al (2016) juga mengindikasikan bahwa mode presentasi dan jenis produk dapat meningkatkan kesenangan dan keterjagaan konsumen, merangsang *Impulsive Buying* dalam industri belanja online tradisional.

2.4.1 Arousal

Arousal (Gairah) merujuk pada tingkat stimulasi psikologis dan fisiologis yang dialami seseorang. Mengacu pada tingkat kebersemangan, kewaspadaan, dan aktivitas yang dirasakan oleh konsumen ketika berada di dalam toko. Dalam konteks verbal, arousal diartikan sebagai respons yang dilaporkan oleh individu, seperti saat mereka merasa terstimulasi, bersemangat, atau merespon rangsangan tertentu (Rook & Fisher, 1995). Arousal dapat berfluktuasi dari rendah hingga tinggi, tergantung pada faktor- faktor seperti situasi, lingkungan, rangsangan eksternal, dan kondisi fisik atau emosional individu. Misalnya, situasi yang menantang atau mendebarkan seringkali meningkatkan tingkat arousal seseorang, sedangkan kelelahan atau kebosanan dapat menyebabkan tingkat arousal yang rendah (Berlyne, 1960).

Arousal merujuk pada sejauh mana seseorang merasa gembira, terstimulasi, waspada, atau aktif dalam situasi tertentu (Eroglu et.al, 2003);

Groeppel-Klein (2005) dan Lin serta Lo (2016) berpendapat bahwa arousal dapat menjadi dorongan dalam proses pengambilan keputusan, menghasilkan niat perilaku tertentu (misalnya, pembelian impulsif). Dalam konteks pembelian impulsif, arousal dapat meningkat sebagai respons terhadap berbagai stimulus, seperti iklan yang menarik, diskon besar-besaran, atau lingkungan belanja yang ramai (Rook & Fisher, 1995). Tingkat arousal yang tinggi dapat membuat seseorang menjadi lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena mereka cenderung melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang mendalam. Misalnya, ketika seseorang merasa terangsang secara emosional oleh iklan yang menarik, mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian tanpa berpikir panjang. (Rook & Fisher, 1995).

Berikut adalah indikator arousal dalam impulsif buying:

1. Respon Fisiologis: Peningkatan denyut jantung, pernapasan yang cepat, dan keringat berlebihan bisa terjadi saat seseorang terlibat dalam pembelian impulsif karena tingkat aktivasi yang tinggi. Hal ini terkait dengan respons "fight or flight" dari sistem saraf otonom (Baumeister, 2016).
2. Tingkat Kewaspadaan Mental: Saat seseorang terlibat dalam pembelian impulsif, mereka cenderung memiliki tingkat kewaspadaan mental yang tinggi terhadap stimulus penjualan atau tawaran diskon yang mungkin muncul di lingkungan ritel. Hal ini mendorong mereka untuk memberikan perhatian ekstra terhadap produk atau promosi tertentu (Dittmar, 2004).
3. Perubahan Emosi: Emosi seperti kegembiraan atau kecemasan dapat memainkan peran dalam pembelian impulsif. Misalnya, penawaran diskon atau penjualan yang menggoda dapat meningkatkan kegembiraan, sementara ketidakpastian tentang produk atau penyesalan pasca-pembelian dapat menyebabkan kecemasan. (Rook, 1995).

4. Perubahan Tingkah Laku: Pembelian impulsif sering kali ditandai dengan tindakan cepat dan tanpa pertimbangan yang matang. Seseorang mungkin memutuskan untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjangnya. (Verplanken, 2011).
5. Reaksi Fisiologis Otonom: Respon fisiologis seperti pelebaran pupil atau peningkatan denyut jantung dapat terjadi pada saat pembelian impulsif. Ini dapat terjadi sebagai hasil dari rangsangan sensorik atau pengalaman emosional yang kuat saat berbelanja (Ramanathan, 2006).
6. Polanya Aktivitas Otak: Pola aktivitas otak yang terjadi selama pembelian impulsif dapat memberikan wawasan tambahan tentang proses mental yang terlibat. Misalnya, penelitian neuroimaging telah menunjukkan bahwa daerah otak yang terlibat dalam pemrosesan hadiah dan motivasi aktif selama pembelian impulsif. (Knutson et al, 2007).
7. Respon Sensorik: Sensitivitas terhadap rangsangan sensorik dapat meningkat saat seseorang terlibat dalam pembelian impulsif. Misalnya, mereka mungkin lebih peka terhadap aroma atau tampilan produk yang menarik saat berbelanja impulsif. (Sela, 2009).

2.4.2 Pleasure

Pleasure (Kesenangan) merujuk pada pengalaman positif subjektif yang dirasakan seseorang ketika mereka merasa senang, bahagia, atau puas. Ini adalah bagian dari dimensi afektif atau emosional dari pengalaman manusia. Pleasure sering kali terkait dengan aktivitas atau situasi yang memicu perasaan positif, seperti mendengarkan musik yang disukai, menonton film favorit, atau berinteraksi dengan orang-orang yang dicintai. Pleasure bisa berasal dari berbagai sumber, termasuk aktivitas fisik, pengalaman sensorik, prestasi, hubungan sosial, dan lain-lain. Misalnya, saat seseorang merasa senang setelah mencapai tujuan atau merasakan

kepuasan setelah menikmati makanan lezat, itu merupakan contoh pengalaman pleasure. Russell, J. A. (2003).

Pleasure mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan saat berada di dalam toko. Tingkat pleasure mencerminkan perasaan individu yang baik, penuh kegembiraan, dan bahagia terkait dengan situasi di toko. Faktor pleasure mencakup kenyamanan, kepuasan pribadi, dan perasaan santai yang dapat dialami individu dalam lingkungan berbelanja. Pengukuran pleasure melibatkan penilaian verbal terhadap respons terhadap lingkungan, seperti perasaan nyaman atau tidak nyaman, bahagia atau sedih, puas atau tidak puas, santai atau bosan (Donovan & Rossiter, 1982).

Menurut Eroglu et al., (2003) pleasure adalah sejauh mana seseorang merasa baik, bahagia, senang, atau puas. Pleasure merupakan respons terhadap penilaian berdasarkan konsistensi yang dirasakan antara stimulus lingkungan yang diterima dan motif seseorang; ini dapat memicu perilaku pendekatan individu (misalnya, pembelian impuls) untuk memenuhi kepuasan instan (Lin dan Lo, 2016). Dalam konteks pembelian impulsif, pleasure dapat muncul setelah seseorang melakukan pembelian impulsif yang diinginkan. Sebagai contoh, seseorang mungkin merasakan kepuasan atau kegembiraan setelah membeli barang yang diinginkan secara impulsif, terlepas dari apakah pembelian tersebut sebenarnya diperlukan atau tidak. Perasaan pleasure ini dapat memperkuat perilaku pembelian impulsif di masa mendatang karena orang tersebut mungkin mengaitkan pembelian impulsif dengan perasaan positif (Rook & Fisher, 1995). Indikator pleasure merujuk pada perasaan positif atau kebahagiaan yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian impulsif. Ini adalah aspek emosional dari perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif untuk memuaskan keinginan atau

kebutuhan emosional, bukan kebutuhan praktis atau rasional. Berikut adalah indikator pleasure dalam impulsif buying:

1. Respon Emosional Positif: Konsumen seringkali mengalami perasaan senang, kegembiraan, atau kepuasan saat melakukan pembelian impulsif. Perasaan ini mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian impulsif sebagai cara untuk memperoleh pengalaman positif. (Rook, 1987).
2. Pemuasan Kebutuhan Emosional: Pembelian impulsif seringkali dipicu oleh kebutuhan emosional daripada kebutuhan fungsional atau rasional. Konsumen mencari pengalaman menyenangkan atau kepuasan instan melalui pembelian impulsif, yang menghasilkan rasa kesenangan atau kebahagiaan sesaat. (Verplanken, 2001).
3. Stimulasi Sensorik yang Menyenangkan: Produk-produk yang dipromosikan secara visual menarik perhatian dan menimbulkan perasaan positif pada konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Sensasi visual, suara, aroma, atau sentuhan yang menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. (Dholakia, 2000).
4. Perasaan *Self Reward* dan Kenikmatan***: Konsumen sering kali merasa seperti mereka menghadahi diri sendiri atau kenikmatan saat melakukan pembelian impulsif, yang memperkuat asosiasi positif antara perilaku impulsif dan pengalaman menyenangkan. Ini dapat menghasilkan siklus pembelian impulsif yang berkelanjutan karena konsumen mencari pengalaman positif yang serupa lagi di masa depan. (Baumeister, 2002).

2.5 Live Streaming

Live streaming e-commerce merupakan perkembangan dari *e-commerce* konvensional dengan integrasi interaksi sosial langsung. Ini melibatkan penyiar yang menggunakan teknologi *live streaming* untuk membangun lingkungan digital di mana pengguna dapat terlibat dalam interaksi real-time dan melakukan transaksi *e-commerce*

(Cai & Wohn, 2019).

Pergeseran ini terjadi di platform yang memungkinkan *live streaming*, memfasilitasi tindakan dan transaksi *e-commerce*. Platform ini menggunakan teknologi *live streaming* untuk membangun lingkungan digital, memungkinkan pengguna terlibat dalam interaksi real-time, menikmati hiburan, dan melakukan transaksi bisnis. Dalam skenario ini, penyiar menyampaikan konten secara real-time, memberikan penonton saluran eksklusif untuk terlibat (Xu *et al.*, 2020).

Dalam skenario pemanfaatan *live streaming* untuk penjualan produk, penyiar umumnya memamerkan berbagai item secara real-time dan mendorong penonton untuk membelinya (Hu *et al.*, 2017; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Elemen interaktif memainkan peran penting dalam *live streaming e-commerce* karena mendorong keterlibatan aktif dari pengguna selama komunikasi dan transaksi (Kang *et al.*, 2021). Selain menyediakan informasi real-time tentang produk, *live streaming e-commerce* memfasilitasi komunikasi dan keterlibatan langsung antara penyiar dan audiens (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018), yang pada gilirannya membantu membentuk hubungan emosional antara peserta (Li *et al.*, 2021).

Oleh karena itu, *live streaming e-commerce* telah muncul sebagai strategi pemasaran di mana penyiar menggunakan sarana teknologi seperti komputer dan ponsel pintar untuk memamerkan produk melalui live-

streaming. Penyar ini juga menyediakan tautan untuk memungkinkan transaksi yang lancar. Metode ini memungkinkan konsumen untuk membeli dan membentuk hubungan sosial dengan penyar secara real-time (Hilvert-bruce *et al.*, 2018; Hu & Chaudhry, 2020). Dinamika ini membentuk suasana berbelanja yang menggunakan berbagai taktik untuk merangsang perilaku pembelian (Sun *et al.*, 2019; Xu, Wu *et al.*, 2020). Istilah "live streaming *e-commerce*" dalam studi ini berkaitan dengan cara penyar mempromosikan atau menjual item di platform live-streaming di *e-commerce* Shopee.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, Judul dan Publisher Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
1	Mingwei Li, Qingjin Wang and Ying Cao (2022) <i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus- Organism- Response Framework</i> Intenational Journal of Enviromental Research and Public Health	<i>Social Presence Of The Broadcaster, Social Presence Of The Viewer, Social Presence Of Live Streaming, Pleasure, Arousal, And Impulse Buying In Live Streaming E- Commerce.</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial penyiar dan kehadiran sosial penyiar live streaming secara langsung dan tidak langsung berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui kepuasan dan kegairahan, mendorong <i>Impulsive Buying</i> konsumen secara online dalam live streaming. Namun, kehadiran sosial penonton tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kegairahan. Secara praktis, hasil ini dapat membantu pembuat kebijakan dan operator platform live streaming untuk mengurangi <i>Impulsive Buying</i> di dunia digital.
2	Linlin Zhu, He Li, Feng-Kwei Wang, Taichung, Wu He, Zejin Tian	<i>Perceived information quality, Social presence, Trust,</i>	Hasil menunjukkan bahwa tiga dimensi kehadiran sosial (kehadiran sosial platform live streaming, penonton, dan penyiar live streaming)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis, Tahun, Judul dan Publisher Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	<p><i>How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework</i></p> <p>Aslib Journal of Information Management</p>	<p><i>Satisfaction, Purchase intention</i></p>	<p>serta telepresence memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan konsumen dan keadaan aliran (flow state), sehingga memicu perilaku <i>Impulsive Buying</i> konsumen. Selain itu, persepsi kekuatan konsumen memoderasi proses dari kepercayaan konsumen, keadaan aliran menuju perilaku <i>Impulsive Buying</i>.</p>
3	<p>Apiradee Wongkitrungrueng and Nuttapol Assarut (2018)</p> <p><i>The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust</i></p>	<p><i>Shopping Value, Customer Trust, Customer Engagement</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan hedonic dari live streaming memiliki dampak positif pada kepercayaan pelanggan terhadap produk, sementara nilai simbolis memiliki dampak langsung pada keterlibatan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan terhadap penjual juga memiliki</p>

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis, Tahun, Judul dan Publisher Jurnal	Variabel	Hasil Penelitian
	<p><i>And Engagement With Social Commerce Sellers</i></p> <p>Journal of Business Research</p>		<p>dampak positif pada keterlibatan pelanggan. Namun, nilai utilitarian dan hedonic tidak memiliki dampak langsung pada keterlibatan pelanggan.</p>
4	<p>Benjiang Lu a, Zhenjiao Chen (2021)</p> <p><i>Live streaming commerce and consumers' purchase intention: An Uncertainty reduction perspective</i></p> <p>Journal of Information & Management 58</p>	<p>Perceived Product Fit Uncertainty, Quality Uncertainty, Trust, Perceived Physical Characteristic Similarity, Perceived Value Similarity, Dan Purchase Intention</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa trust memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan purchase intention, namun area ini sudah memiliki kinerja yang tinggi, sehingga potensi peningkatan lebih lanjut relatif kecil. Selain itu, product fit uncertainty dinilai lebih penting daripada product quality uncertainty dalam mempengaruhi purchase intention, meskipun kinerja kedua faktor tersebut rendah, menunjukkan potensi perbaikan yang besar. Penelitian juga menunjukkan bahwa perceived value similarity memiliki</p>

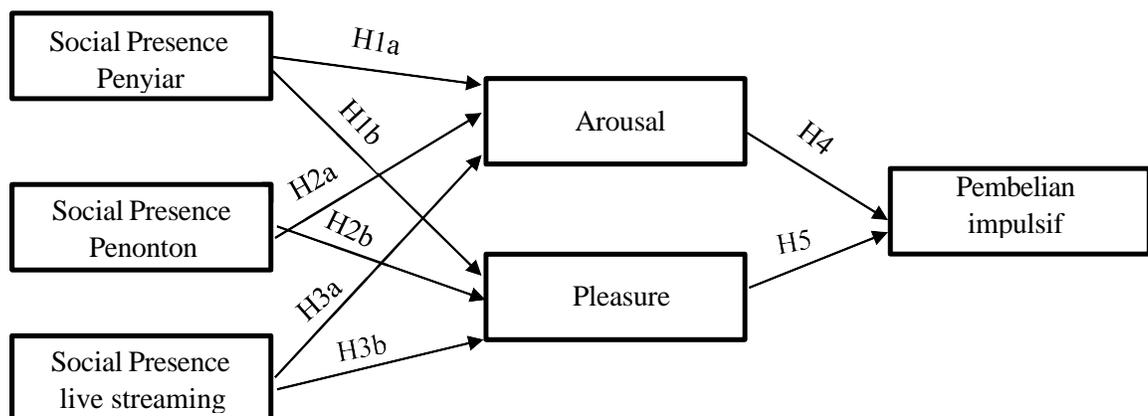
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
			pengaruh yang signifikan terhadap trust, terutama pada sampel dari e-commerce yang terintegrasi ke dalam platform live streaming.
5	Ferry Aditya1, Lenda Panambunan, Rimon Siregar, Pantri Heriyati (2023) <i>The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study In Skin Care Purchase At Live Streaming Tiktok Shops Moderating By Gender</i>	<i>Social Presence Of The Broadcaster, Social Presence Of The Viewer, Social Presence Of Live Streaming, Pleasure, Arousal, And Impulse Buying In Live Streaming E-Commerce.</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran keberadaan sosial akan berpengaruh positif atau tidak berpengaruh positif terhadap <i>Impulsive Buying</i> dari emosi rangsangan dan kesenangan, dan apakah gender konsumen akan memoderasi dan menunjukkan hasil yang berbeda. Tidak umum

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis dan Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
	Return: Study of Management, Economic And Business, Vol 2 (10)		untuk fokus penelitian ini di Indonesia dan memusatkan perhatian pada konsumen produk perawatan kulit sambil meneliti peran keberadaan sosial dalam live streaming TikTok Shop terhadap <i>Impulsive Buying</i> yang dimoderasi oleh gender.

2.7 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Social Presence* Penyiar Terhadap *Arousal*

Dalam platform live streaming, social presence penyiar menciptakan atmosfer yang lebih interaktif dan terlibat bagi penonton. Penyiar dalam platform e-commerce live streaming berperan sebagai tokoh utama yang memandu pengalaman belanja online pelanggan. Mereka tidak hanya memperkenalkan produk dan memberikan informasi, tetapi juga berinteraksi secara langsung dengan penonton melalui obrolan langsung, permintaan, dan tanggapan atas komentar (Lu *et.al*, 2021). Sebagai contoh, pelanggan dapat meminta penyiar untuk mencoba kaos berukuran tertentu untuknya, dan kemudian dia dapat mengamati efek produk tersebut. Selama proses konsumsi, pelanggan juga dapat berinteraksi dengan penyiar secara real-time dengan berbagai cara, seperti berbicara, mengirimkan suka, dan memberikan tip (Lin *et.al*, 2021). Interaksi langsung ini memberikan penonton pengalaman yang lebih personal dan terlibat, yang dapat meningkatkan tingkat *arousal* berbelanja pelanggan di live streaming.

Studi yang dilakukan oleh Deng dan Zhu (2021), mereka menemukan bahwa social presence penyiar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat arousal pelanggan dalam platform e-commerce live streaming. Penyiar yang memiliki kehadiran sosial yang kuat, responsif, dan ramah cenderung meningkatkan tingkat arousal penonton melalui interaksi langsung dan pengalaman belanja yang lebih dinamis. Studi sebelumnya juga melaporkan bahwa stimulus dalam belanja fisik dapat mempengaruhi *arousal* pembeli (Youn *et.al*, 2000). Demikian pula, Baker et al. (1992) menemukan bahwa penjual yang ramah berpengaruh positif pada *arousal* pelanggan dalam pengaturan offline. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut: **H1a: *Social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap *arousal* pelanggan dalam e-commerce live streaming.**

2.8.2 Pengaruh *Social Presence* Penyiar Terhadap *Pleasure*

Penyiar dalam e-commerce live streaming tidak hanya memperkenalkan produk atau layanan, tetapi juga berinteraksi langsung dengan penonton melalui obrolan langsung, tanggapan atas komentar, dan permintaan. Interaksi yang dinamis dan personal antara penyiar dan penonton menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan terlibat bagi pelanggan. Li, X., & Li, J. (2021). Penyiar sering memberikan rekomendasi produk atau memberikan ulasan langsung tentang produk tertentu. Rekomendasi yang diberikan oleh penyiar yang dipercaya atau dihargai oleh penonton dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap proses pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat *pleasure*. Deng, S., & Zhu, W. (2021).

Penyiar sering menggunakan kreativitas dan hiburan untuk mempromosikan produk atau layanan secara menarik. Mereka mungkin menyajikan konten yang lucu, informatif, atau menghibur untuk menarik minat penonton. Penggunaan kreativitas dan hiburan dalam presentasi produk dapat meningkatkan kesenangan dan kepuasan pelanggan selama proses belanja (Zhang et al, 2020). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Youn *et.al*, 2000) menyatakan bahwa stimulus dalam belanja fisik dapat mempengaruhi *pleasure* dan pembeli. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, penelitian, Baker et al. (1992) menemukan bahwa penjual yang ramah memiliki efek positif pada *pleasure* pelanggan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2022), pada penelitian tersebut menyatakan bahwa *social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap *pleasure*. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut: **H1b: *Social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap *pleasure* pelanggan dalam e-commerce live streaming.**

2.8.3 Pengaruh *Social Presece* Penonton Terhadap *Arousal*

Dalam e-commerce live streaming, penyiar menyajikan berbagai konten untuk berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik penonton baru

ke showroom virtual. Audiens dalam live streaming juga dapat berinteraksi dengan penonton lain menggunakan teks di saluran obrolan (Lu *et.al*, 2021). Komunikasi antar penonton membuat belanja online menjadi lebih bersosialisasi dan sensitif. Selain itu, penonton dapat lebih memahami produk melalui rekomendasi dari penonton lain (Zhang *et.al*, 2014). Hal ini membuat pelanggan dapat merasakan bersama pengalaman berbelanja di live streaming e-commerce, sehingga meningkatkan pengalaman penonton. Penonton dalam e-commerce live streaming sering mengalami emosi bersama dalam menanggapi konten yang disajikan. Ketika penonton merasakan emosi positif seperti kegembiraan atau antusiasme bersama-sama, hal itu dapat meningkatkan tingkat *arousal* mereka. Studi telah menunjukkan bahwa pengalaman emosional bersama dapat memperkuat keterlibatan penonton dan meningkatkan kesan keseluruhan terhadap platform *live streaming*. (Huang, 2013). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya (2023) menyatakan bahwa *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Oktavia (2023) juga melaporkan bahwa *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H2a: *Social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal* pelanggan dalam e-commerce live streaming.

2.8.4 Pengaruh Social Presece Penonton Terhadap *Pleasure*

Social presence penonton menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih sosial dan terlibat. Melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung atau komentar, penonton dapat berinteraksi satu sama lain dan dengan penyiar. Interaksi yang aktif ini meningkatkan rasa koneksi dan kesenangan dalam pengalaman belanja online (Deng & Zhu, 2021). Penonton sering memberikan rekomendasi atau ulasan tentang produk selama siaran langsung. Rekomendasi dari sesama penonton yang dipercaya atau dihormati dapat meningkatkan kepercayaan dan

kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan (Li & Li, 2021). Social presence juga menciptakan rasa komunitas di antara penonton. Ketika penonton merasa bahwa mereka terhubung dengan orang lain yang memiliki minat atau preferensi yang sama, mereka cenderung merasa lebih puas dan senang dengan pengalaman belanja mereka (Zhang et al, 2020). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Oktavia (2023) menyatakan bahwa *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal*. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut Aditya (2023) juga melaporkan bahwa *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H2b: *Social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *pleasure* pelanggan dalam e-commerce live streaming.

2.8.5 Pengaruh Social Presece Live Streaming Terhadap *Arousal*

Social presence live streaming menciptakan lingkungan yang lebih interaktif dan terlibat bagi penonton. Penyiar dan penonton dapat berkomunikasi secara langsung melalui obrolan langsung, komentar, atau fitur interaksi lainnya. Interaksi yang aktif ini dapat meningkatkan tingkat *arousal* penonton dengan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam (Deng & Zhu, 2021). Meningkatkan emosi kenikmatan dan gairah (Shen *et.al.* 2012). Beberapa penelitian menyarankan adanya korelasi yang kuat antara kehadiran sosial dengan kenikmatan dan gairah dalam situasi e-commerce online (Chan, *et.al* 2017). Sebagai contoh, konsumen memiliki rasa kehadiran sosial yang lebih kuat ketika berinteraksi dengan "tutor" komputer pada situs web e-commerce (Shen *et.al.* 2012, Nass,*et.al.*, 2000). Semakin hangat dan ramah konsumen merasakan dari "tutor" komputer, semakin puas secara emosional.

Dibandingkan dengan situs web e-commerce online, e-commerce live streaming memiliki lebih banyak sentuhan manusiawi dan kebersamaan dengan penyiar dan penonton lainnya (Lu, *et.al.*, 2021, Zhang *et.al.*, 2020). Oleh karena

itu, keadaan e-commerce live streaming akan membuat konsumen merasa lebih alami dan bersosialisasi (Su, *et.al*, 2020, Ming *et.al*, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Li et al (2022) menyatakan bahwa *social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *arousal*. Sejalan dengan hasil dari penelitian tersebut Aditya (2023) menyatakan *social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *arousal*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H3a: *Social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *arousal* pelanggan dalam e-commerce live streaming.

2.8.6 Pengaruh Social Presece Live Streaming Terhadap *Pleasure*

Pengaruh Social Presence platform Live Streaming terhadap *Pleasure* merupakan fenomena yang penting dalam konteks pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan platform live streaming, termasuk e-commerce live streaming. Platform live streaming menyediakan ruang untuk interaksi langsung antara penyiar dan penonton melalui fitur-fitur seperti obrolan langsung, komentar, dan reaksi. Kehadiran sosial yang kuat dalam platform ini menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan personal bagi penonton, meningkatkan tingkat kesenangan mereka selama proses interaksi (Deng & Zhu, 2021).

Beberapa platform live streaming menggunakan teknologi personalisasi untuk menyesuaikan konten dan rekomendasi berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna. Pengalaman yang disesuaikan ini dapat meningkatkan tingkat kesenangan pengguna dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik bagi mereka (Wu & Deng, 2020). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia (2023) melaporkan bahwa *social presence* berpengaruh positif terhadap *pleasure*. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Li et al (2022), dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *social presence*

live streaming terhadap *pleasure*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H3b: *Social presence* live streaming berpengaruh positif terhadap *pleasure* pelanggan dalam e-commerce live streaming.

2.8.7 Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut model Mehrabian dan Russell (1973), reaksi emosional (yaitu, kenikmatan dan gairah) terhadap lingkungan menentukan respons individu (yaitu, *Impulsive Buying* dalam e-commerce live streaming. Jika konsumen berada dalam konteks yang senang, *arousal* memprediksi perilaku pendekatan (Hu, *et.al*, 2020). Konsumen yang terangsang (*arousal*) akan mengalokasikan lebih banyak perhatian pada live streaming dan cenderung terus menjelajahi produk dan layanan yang direkomendasikan oleh penyiar (Sun, *et.al*, 2019).

Pengalaman menjelajah yang diperpanjang dapat meningkatkan perilaku *Impulsive Buying* dalam live streaming. Tingkat *arousal* yang tinggi dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara impulsif. Saat individu merasa terangsang atau bersemangat, mereka cenderung mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut, seringkali dengan melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang (Rook, 1987). Saat seseorang mengalami *arousal* yang tinggi, kemampuan untuk mengendalikan impuls dan menahan diri dari melakukan pembelian impulsif dapat menurun. Ini karena *arousal* dapat mengarah pada penurunan pemikiran rasional dan penilaian yang lebih hati-hati terhadap risiko atau konsekuensi dari tindakan impulsif (Zhang *et al*, 2014). *Arousal* juga dapat memperkuat respons emosional seseorang terhadap stimulus pembelian, seperti penawaran diskon atau promosi yang menarik. Saat individu dalam keadaan *arousal* yang tinggi, mereka cenderung lebih rentan terhadap stimulus emosional, yang dapat memicu respons impulsif dalam melakukan pembelian (Verhagen, 2011).

Singkatnya, efek *arousal* terhadap perilaku *Impulsive Buying* telah diselidiki baik dalam konteks belanja offline maupun konteks online (misalnya, e-commerce berbasis Internet). Bukti empiris sebelumnya menunjukkan bahwa *arousal* sebagai reaksi afektif pelanggan dapat memicu *Impulsive Buying* pelanggan (Hashmi, *et.al*, 2018). Peneliti mengusulkan bahwa logika yang sama dapat diperluas ke dalam keadaan e-commerce live streaming. Pada studi sebelumnya yang dilakukan oleh Aditya (2023) dan Oktavia (2023) menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan hasil studi tersebut, penelitian Li et al (2022) melaporkan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H4: *Arousal* pelanggan berpengaruh positif dengan *Impulsive Buying* dalam e-commerce live streaming.

2.8.8 Pengaruh *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying*

Pengaruh *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying* adalah fenomena penting dalam psikologi konsumen dan perilaku pembelian. *Pleasure* mengacu pada tingkat kebahagiaan, kegembiraan, atau kepuasan yang dirasakan individu saat melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Dalam konteks pembelian, *pleasure* dapat berfungsi sebagai motivasi untuk *Impulsive Buying* dalam e-commerce live streaming (Hu, *et.al*, 2020). Shen *et.al.* (2012) mengindikasikan bahwa konsumen yang merasakan kenikmatan saat berbelanja cenderung menggunakan keadaan afektif ini untuk membuat penilaian. Dengan kata lain, saat seseorang mengalami *pleasure* yang tinggi, kemampuan untuk menahan diri dari melakukan pembelian impulsif dapat menurun. Ini karena tingkat *pleasure* yang tinggi dapat mengurangi pemikiran rasional dan memperkuat dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan melalui pembelian (Baumeister, 2002).

Tingkat *pleasure* yang tinggi dapat meningkatkan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Saat individu merasa senang atau puas,

mereka cenderung mencari cara untuk mempertahankan atau meningkatkan tingkat kebahagiaan tersebut, seringkali dengan melakukan pembelian yang tidak terencana (Dholakia, (2000). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktavia (2023) menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Sejalan dengan hasil studi tersebut, penelitian Aditya (2023) melporakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Demikian juga dengan pebelitian yang dilakukan oleh Li et al (2022), dalam hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Oleh karena itu, kami mengajukan hipotesis berikut.

H5: *Pleasure* pelanggan bepengaruh positif dengan *Impulsive Buying* dalam e-commerce live streaming.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hubungan kausal dalam penelitian ini merujuk pada keterkaitan sebab-akibat, di mana satu variabel (independen) memengaruhi variabel lainnya (dependen). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi bukti hubungan sebab-akibat guna memahami variabel yang berperan sebagai penyebab dan yang menjadi variabel yang dipengaruhi (Maholtra, 2010). Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan data berupa angka, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga presentasi hasil. Kesimpulan penelitian ini akan lebih diperkaya dengan visualisasi seperti grafik, tabel, atau bentuk tampilan lainnya.

Dalam hal waktu pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan cross-sectional, di mana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu penelitian. Metode cross-sectional menggunakan data statistik untuk mencari hubungan sebab-akibat dalam waktu singkat dan tempat tertentu, yang kemudian diolah, dianalisis, dan ditarik kesimpulan (Sujarweni, 2015).

3.2 Sumber Data

Sumber data adalah tempat atau asal informasi yang digunakan dalam suatu analisis, penelitian, atau argumen. Ini bisa berupa bahan mentah atau hasil pengolahan dari berbagai sumber seperti survei, wawancara, observasi, laporan pemerintah, basis data, dan sumber online. Definisi ini menekankan pentingnya mengetahui asal data yang digunakan untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan relevansi informasi yang disampaikan (Bryman, 2016).

3.2.1 Sumber Data primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden, berupa persepsi mereka terkait perilaku *Impulsive Buying*. Data primer melibatkan teknik seperti wawancara, observasi, atau kuesioner terhadap responden, sesuai dengan definisi data primer oleh (Sekaran, 2016).

3.2.2 Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, artikel jurnal, laporan pemerintah, basis data, dan sumber online. Ini adalah definisi yang umum digunakan dalam konteks penelitian dan analisis data (Sekaran, 2016).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data dianggap sebagai langkah penting karena data-data tersebut merupakan komponen-komponen krusial yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian. Pentingnya pengumpulan data juga tercermin dalam pandangan Sujarweni (2015), yang menyatakan bahwa pengumpulan data adalah suatu proses atau metode untuk memperoleh informasi atau data yang akan digunakan oleh peneliti. Data tersebut diperoleh dari responden yang sesuai dengan cakupan atau ruang lingkup penelitian tersebut. Dengan demikian, pengumpulan data memegang peran vital dalam menyediakan informasi yang diperlukan untuk menjalankan penelitian dengan tepat dan valid.

3.3.1 Survei

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/angket secara online melalui link Google Form yang telah disiapkan. Kuesioner tersebut didesain untuk memperoleh informasi dari responden mengenai pengaruh *Social Presence* terhadap perilaku *Impulsive Buying*.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang merupakan skala untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok

orang tentang kejadian sosial tertentu (Sugiyono, 2017). Variabel yang diukur dalam penelitian ini, dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang akan menjadi titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner yang akan disebar. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pilihan Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017)

3.3.2 Observasi

Metode pengambilan data secara observasi melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena yang diamati tanpa campur tangan dari pihak yang melakukan pengamatan. Pengamatan dapat dilakukan di lapangan atau dalam lingkungan yang alami, dan biasanya melibatkan catatan tentang apa yang diamati, termasuk detail-detail penting seperti waktu, tempat, dan konteks situasi (Bryman, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi pada aplikasi shopee khususnya fitur shopee live.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti (Sekaran, 2016). Populasi menurut Sugiyono (2019) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti yang kemudian ditarik suatu kesimpulan. Dapat disimpulkan bahwa populasi adalah area atau wilayah yang akan menjadi fokus penelitian. Populasi bukan hanya orang, tetapi

meliputi objek dan benda alam lain dan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh generasi z yang pernah melakukan *impulsive buying* di Shopee Live.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti dan dapat mewakili populasi tersebut. Mengingat populasi yang besar dan keterbatasan waktu, pengambilan sampel perlu dibatasi. Hair et al. (2014) menyatakan bahwa jika besaran sampel terlalu besar, dapat menjadi sulit untuk mengembangkan model yang sesuai. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan ukuran sampel minimal sebanyak 100 responden agar memungkinkan estimasi dan interpretasi yang baik dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM). Oleh karena itu, jumlah sampel akan ditentukan melalui perhitungan sampel minimum.

Penentuan jumlah sampel minimum akan dihitung berdasarkan rumus yang diberikan oleh Hair et al. (2014), yaitu:

$$(\text{Jumlah Indikator Variabel}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

Dalam penelitian ini, jumlah indikator variabelnya adalah 18. Menggunakan rumus perhitungan Hair et al. (2014) di atas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$18 \times 10 = 180$$

Dari hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 180 responden. Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan populasi di setiap wilayah Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat mencakup Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera

- Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah mencakup Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Utara, Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
 3. Indonesia Bagian Timur mencakup Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Pengguna Internet (Dalam Juataan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	180,54	$\frac{180,54}{215,62} \times 180$	151
Indonesia Bagian Tengah	29,21	$\frac{29,21}{215,62} \times 180$	24
Indonesia Bagian Timur	5,86	$\frac{5,86}{215,62} \times 180$	5
Total	275,77		180

Sumber : Hair et. Al (2014)

Berdasarkan Tabel 3.2, terlihat bahwa perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia didasarkan pada jumlah penduduk terkoneksi internet yang disajikan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2023 dalam Survey Penetrasi & Perilaku Internet 2023. Proporsi sampel diambil dari setiap wilayah di Indonesia dengan tujuan untuk mewakili jumlah populasi dalam penelitian. Proporsi sampel yang diambil adalah sebagai berikut: 151 sampel untuk Indonesia Bagian Barat, 25 sampel untuk Indonesia Bagian Tengah, dan 5 sampel untuk Indonesia Bagian Timur. Pemilihan sampel dilakukan dengan memperhatikan karakteristik masyarakat di setiap wilayah, sehingga

sampel yang diambil dapat mencerminkan populasi secara keseluruhan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa non-probability sampling adalah teknik di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi bagian dari sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria dalam pengambilan sample adalah sebagai berikut :

1. Generasi Z berusia 17 -27 tahun (BPS, 2020)
2. Pengguna aplikasi Shopee dan Vitor Shopee Live
3. Pernah melakukan transaksi pembelian secara *impulsive* di shopee live

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>Social Presence of the broadcaster</i>	Social Presence Peniyar	Saya dapat memahami sikap penyiar dengan cara berinteraksi dengan mereka dalam siaran langsung.	Sumber: (Ming et.al. 2021; Biocca et.al. 2003; Fan et.al. 2020)	Likert (1-5)
	Mencerminkan sejauh mana pemirsa atau Konsumen Merasakan interaksi yang Autentik	Terdapat sentuhan manusiawi ketika saya berkomunikasi dengan penyiar dalam siaran langsung.		
	Dengan penyiar dalam	Komunikasi dengan penyiar dalam siaran		

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
<i>social presence of the viewer</i>	live streaming (Li et al., 2022). Kehadiran sosial pemirsa mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan kehadiran pemirsa lain dalam live streaming (Zhang & Liu, 2021).	langsung berlangsung hangat. Saya menyadari akan penonton lain yang tertarik dengan produk dalam siaran langsung belanja.	Sumber: (Lu et.al. 2016)	Likert (1-5)
		Saya menyadari adanya penonton lain yang telah membeli produk dalam siaran langsung belanja.		
		Saya menyadari adanya penonton lain yang berbagi informasi produk dalam siaran langsung belanja.		
<i>social presence to live streaming</i>	Kehadiran sosial live streaming merupakan suatu bentuk kemampuan live streaming sebagai media komunikasi dalam memberikan	Dalam live streaming, terasa lebih pribadi dan Dekat	Sumber: (Lu et.al. 2016; Ou et.al. 2014)	Likert (1-5)
		Dalam live streaming, terdapat rasa interaksi manusia		
		Ada rasa kebersamaan dalam berbelanja secara langsung melalui siaran langsung.		

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
	perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia (Li et al., 2022).			
<i>Arousal</i>	Kegairahan (arousal) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif (Mehrabian dan Russell, 1974).	<p>Saya merasa terstimulasi ketika menonton siaran langsung berbelanja.</p> <p>Saya merasa bersemangat ketika menonton siaran langsung berbelanja.</p> <p>Saya merasa tercengang ketika menonton siaran langsung berbelanja.</p>	Sumber: (Mehrabian 1974; Shen et.al. 2012)	Likert (1-5)
<i>Pleasure</i>	Kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan	Saya merasa bahagia ketika menonton siaran langsung berbelanja.	Sumber: (Mehrabian 1974; Shen et.al. 2012)	Likert (1-5)

Tabel 3.3 Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Skala
	baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut (Mehrabian dan Russell, 1974).	Saya merasakan kesenangan saat menonton siaran langsung berbelanja. Saya merasa puas ketika menonton siaran langsung berbelanja.		
<i>Impulse buying</i>	impulse buying adalah keputusan pembelian yang bersifat emosional atau dilakukan karena tekanan hati (Suhartini, 2016)	Saat menonton siaran langsung berbelanja, saya seringkali membeli barang secara spontan. Saat menonton siaran langsung berbelanja, saya seringkali membeli barang tanpa berpikir panjang. Saat menonton live streaming belanja, saya sering membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan waktu itu	Sumber: (Youn et.al. 2000; Parbooteah et.al. 2009)	Likert (1-5)

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisis data. Menurut Sugiyono (2016), analisis deskriptif adalah proses

menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan masing-masing responden berdasarkan kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Untuk menjelaskan data dari masing-masing variabel penelitian yang dilakukan, akan dibuat tabulasi distribusi frekuensi untuk mengetahui perolehan nilai (skor) dari variabel-variabel penelitian yang berada dalam kategori sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, atau sangat setuju.

Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan pengolahan dalam bentuk garis kontinum untuk mempermudah proses klasifikasi jawaban dari pernyataan terhadap variabel penelitian. (Riduwan et al., 2017) menjelaskan langkah-langkah untuk membentuk garis kontinum adalah sebagai berikut:

1. Melakukan rekapitulasi data dari jawaban responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 180 respondengan dengan nilai skala tertinggi yaitu Lima (5) dan nilai skala terkecil adalah satu (1).
2. Menghitung nilai skor maksimal ideal dan nilai skor terendah.
 Skor maksimal ideal = 5
 Skor maksimal terendah = 1
3. Menghitung nilai persentase terbesar dan terkecil.
 Nilai persentase terbesar = $(5/5) \times 100\% = 100\%$
 Nilai persentase terkecil = $(1/5) \times 100\% = 20\%$
4. Menghitung nilai rentang persentase.
 Selisih persentase = $100\% - 20\% = 80\%$
 Rentang persentase = $80\% : 5 = 16\%$
5. Berdasarkan hasil dari perhitungan nilai rentang persentase, klasifikasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Klasifikasi Interpretasi Skor

No.	Klasifikasi	Presentase
1.	Tidak Baik	20% - 36 %
2.	Kurang Baik	37% - 52%
3.	Cukup	53% - 68%
4.	Baik	69% -84%
5.	Sangat Baik	85% - 100%

. Sumber: Riduwan et al (2017)

3.6.2 Analisis SEM

Model persamaan Structural Equation Modeling (SEM), seperti yang dijelaskan oleh Hengky (2012), merupakan suatu teknik analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji dan mengestimasi secara simultan hubungan antara multiple exogenous (variabel bebas) dan endogenous (variabel terikat) dengan menggunakan banyak indikator. Dalam penelitian ini, analisis SEM dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS. Sudaryono (2017) memberikan dua alasan mendasar untuk penggunaan SEM. Pertama, SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat multiple relationship, yang terbentuk dalam model struktural, yaitu hubungan antara konstruk dependen dan independen. Kedua, SEM memiliki kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antar konstruk laten (variabel yang tidak teramati) dan variabel manifest (variabel yang teramati). Dengan demikian, SEM digunakan untuk menguji dan menggambarkan kompleksitas hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

3.7 Model Pengukuran atau Outer Model

Model pengukuran menggambarkan bagaimana variabel manifest atau observed variable merepresentasikan variabel laten untuk diukur (Ghozali dan Latan, 2015). Rangkaian uji dalam model pengukuran atau outer model melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas melibatkan penilaian seberapa baik instrumen yang dikembangkan dapat mengukur suatu penelitian. Semakin tinggi nilai instrumen, semakin baik instrumen tersebut dalam mewakili pertanyaan penelitian (Wijaya, 2019). Dalam pengujian validitas, ada dua syarat yang harus dipenuhi, yaitu validitas konvergen dan diskriminan.

3.7.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen mengukur sejauh mana atribut hasil pengukuran alat ukur mencocokkan konsep teoretis. Nilai loading yang lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik (Abdillah dan Jogiyanto, 2009). Namun, pada tahap awal, loading 0,5 hingga 0,6 dianggap memadai (Ghozali, 2006; Wynne w. Chin, 1998).

3.7.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dapat dilihat dari pengukuran cross loading atau nilai akar AVE. Suatu konstruk dianggap valid jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam SEM, nilai Cronbach's alpha dan composite reliability digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk. Nilai alpha yang lebih dari 0,6 dan composite reliability lebih dari 0,7 dianggap baik (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah analisis pada model pengukuran atau outer model, langkah selanjutnya adalah memahami perhitungan pada analisis model struktural atau inner model.

3.8 Model Struktural atau Inner Model

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Wijaya, 2019). Rangkaian uji dalam

model struktural atau inner model mencakup perhitungan nilai R-Square, uji kecocokan model (goodness of fit), dan uji t-statistics (hipotesis).

3.8.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi, ditunjukkan oleh nilai R-Square pada tabel Model Summary, menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel bebas dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R-Square dianggap kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 (Wynne w. Chin, 1998).

3.8.2 Uji Kecocokan Model

Setelah melakukan estimasi analisis faktor konfirmatori, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi kesesuaian atau kebaikan suatu model secara menyeluruh (overall fit model) yang disebut sebagai "Uji Kelayakan Model" (Widarjono, 2010). Beberapa metode digunakan untuk menguji kesesuaian suatu model, antara lain:

Tabel 3.5 Kriteria Uji Kecocokan Model (Goodness of Fit) pada Model Struktural

Goodness of Fit	Acceptable Match Level
p-value	$P \geq 0.05$ (good fit), $p < 0,05$ (bad fit)
GFI	$GFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq GFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RMR	$RMR \leq 0.5$ (good fit)
RMSEA	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$ (good fit), $0.08 < RMSEA \leq 1$ (marginal fit)
TLI	$TLI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq TLI \leq 0.9$ (marginal fit)
NFI	$NFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq NFI \leq 0.9$ (marginal fit)
AGFI	$AGFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq AGFI \leq 0.9$ (marginal fit)
RFI	$RFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \geq RFI \leq 0.9$ (marginal fit)
CFI	$CFI \geq 0.9$ (good fit), $0.8 \leq CFI \leq 0.9$ (marginal fit)

Sumber: Widarjono (2010)

Dari beberapa uji kelayakan model tersebut, model dikatakan layak jika uji kelayakan model bisa memenuhi lebih dari satu kriteria kelayakan model, model analisis konfirmatori akan jauh lebih baik daripada hanya satu yang terpenuhi. Dalam suatu penelitian empiris, seorang peneliti tidak dituntut untuk memenuhi semua kriteria goodness of fit, akan tetapi tergantung dari judgment masing-masing peneliti. Menurut Hair et al (2010); Hengky (2012) penggunaan 4–5 kriteria goodness of fit dianggap sudah mencukupi untuk menilai kelayakan suatu model.

3.8.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, pengaruh consumer traits dan faktor situasional yang dimediasi oleh gender terhadap *Impulsive Buying*, serta hubungan antara dimensi-dimensinya diuji menggunakan structural equation modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan alat statistik yang digunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diatasi oleh persamaan regresi linear. SEM juga dapat dianggap sebagai kombinasi dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM digunakan untuk menyelesaikan model persamaan dengan variabel terikat lebih dari satu serta mempertimbangkan pengaruh timbal balik (recursive).

Penolakan atau penerimaan hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t -statistics $> 1,96$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai t -statistics $< 1,96$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai pengaruh *social presence* terhadap perilaku impulsive buying . Hipotesis penelitian ini menyimpulkan, antara lain:

- 1) *Social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap *arousal* Gen Z pada Shopee Live. Hal ini berarti semakin baik *social presence* penyiar di dalam *live streaming* maka semakin tinggi tingkat *arousal* yang dirasakan penonton. Selain itu *Social presence* penyiar berpengaruh positif terhadap *pleasure* Gen Z. Hal ini berarti semakin baik *social presence* penyiar di dalam *live streaming* maka semakin tinggi tingkat *pleasure* yang dirasakan penonton.
- 2) *Social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *arousal* Gen Z. Hal ini berarti semakin baik *social presence* penonton di dalam *live streaming* maka semakin tinggi tingkat *arousal* yang dirasakan penonton. Kemudian *social presence* penonton berpengaruh positif terhadap *pleasure* Gen Z pada Shopee Live. Hal ini berarti semakin baik *social presence* penonton di dalam *live streaming* maka semakin tinggi tingkat *pleasure* yang dirasakan penonton.
- 3) *Social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *arousal* Gen Z pada Shopee Live. Hal ini berarti semakin baik *social presence live streaming* maka semakin tinggi tingkat *arousal* yang dirasakan penonton. *Social presence live streaming* berpengaruh positif terhadap *pleasure* Gen Z . Hal ini berarti semakin baik *social presence live streaming* maka semakin tinggi tingkat *pleasure* yang dirasakan penonton.
- 4) *Arousal* berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying Gen Z pada

Shopee Live, Hal ini berarti semakin tinggi *arousal* yang dirasakan penonton di dalam *live streaming* maka cenderung dapat meningkatkan tindakan *impulsive buying*.

- 5) *Pleasure* pelanggan berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying Gen Z pada Shopee Live, Hal ini berarti semakin tinggi *pleasure* yang dirasakan penonton di dalam *live streaming* maka cenderung dapat meningkatkan tindakan *impulsive buying*.

5.2. Saran

Untuk penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus ditangani dalam jalur penelitian tertentu mengenai pengamatan lebih lanjut secara detail tentang pengaruh *social presence* terhadap *live streaming e-commerce* Shopee pada Gen Z. Peneliti memberikan saran yang dapat dianjurkan pada penelitian dimasa depan

1. Shopee sebagai platform live streaming dapat terus meningkatkan dan memperbaiki kekurangan pada fitur live streamingnya untuk meningkatkan *social presence* penyiar. fitur yang dapat ditingkatkan adalah, fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan hadiah langsung untuk meningkatkan partisipasi penonton.
2. Sebaiknya para pelaku bisnis yang ingin mengiklankan produknya melalui *live streaming e-commerce* agar memperhatikan *social presence* penyiar, *social presence* penonton, *social presence live streaming*. *Social presence* yang kuat akan membuat penonton merasa bergairah (*arousal*) dan lebih menyenangkan (*pleasure*) perasaan tersebut membuat penonton membeli produk yang ditampilkan secara spontan, tanpa berpikir Panjang dan mengikuti perasaan yang mereka rasakan saat itu hingga terjadilah *Impulsive buying*. Sebaiknya semua pebisnis yang menggunakan *live streaming e-commerce* dalam penjualannya untuk memahami seluruh fitur yang disediakan untuk dapat memaksimalkan kinerja sistem yang dimiliki oleh *e-commerce* agar dapat meningkatkan penjualan.

3. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai mediasi antara *social presence* terhadap impulsive buying yang tidak dilakukan pada penelitian ini.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai mediasi antara *social presence* terhadap impulsive buying pada perusahaan lain di Indonesia. *Media sosial* di beberapa *platform ecommerce* yaitu Tokopedia, Lazada, blibli serta social commerce Facebook, Twitter, dan Instagram tanpa menguji dampak dari sifat platform ini pada model studi saat ini. Studi di masa depan dapat menggunakan metode dan teknik tersebut untuk memberikan pandangan mendalam mengenai pengaruh *social presence* terhadap *live streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Jogiyanto (2009) *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). *Covid-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment*. *The Service Industries Journal*, 40 (7–8), 471–490.
- Ahdiat, A. (2023). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Arifianti, Ria. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung*. Retrieved from Library Universitas Padjajaran
- Baker, J.; Levy, M.; Grewal, D. An *Experimental Approach To Making Retail Store Environment Decisions*. *J. Retail*. 1992, 68, 445–460.
- Beatty, S.E.; Ferrell, M.E. *Impulse buying: Modeling its precursors*. *J. Retail*. 1998, 74, 169–191.
- Bhakti & Safitri. 2017. *Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Gen Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan*. *Jurnal Konseling Gusjigang*. Vol. 3. No.1, pp. i04-113.
- Brown, A. 2020. Everything You've Wanted to Know About Gen Z But Afraid to Ask. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/abrambrown/2020/09/23/everythingyouv-wanted-to-know-about-gen-z-but-were-afraidtoask/?sh=28e8cf793d19>
- Cai, J. and Wohn, D.Y. (2019), *Live Streaming Commerce: Uses And Gratifications Approach To Understanding Consumers' Motivations*, *Proceedings of the 52nd HI International Conference on System Sciences*.
- Çakanlar, A.; Nguyen, T. *The influence of culture on impulse buying*. *J. Consum. Mark*. 2019, 36, 12–23.
- Chan, T.K.; Cheung, C.M.; Lee, Z.W. *The State Of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis*. *Inf. Manag*. 2017, 54, 204–217

- Chen, C., Liu, Y., & Wei, W. (2020). How does live streaming influence impulse purchase? An empirical study of online consumers in China. *Sustainability*, 12(6), 2535.
- Dittmar, H., Long, K., & Bond, R. (2007). When a Better Self is Only a Button Click Away: Associations Between Materialistic Values, Emotional and Identity-Related Buying Motives, and Compulsive Buying Tendency Online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26(3), 334–361.
- Eliot Simangunsong, (2018), *Generation-Z Buying Behaviour In Indonesia: Opportunities For Retail Businesses*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 2, pp. 243-253.
- Eroglu, S., Karen, A.M., Lenita, M.D., (2003). *Empirical Testing Of A Model Of On- Line Store Atmospherics And Shopper Response*. *Psychology & Marketing*. 20 (2), 139–150. (Wiley)
- Gao, W., et al. (2018), *How Does Presence Influence Purchase Intention In Online Shopping Markets? An Explanation Based On Self-Determination Theory*, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 37 No. 8, pp. 786-799.
- Ghozali, I. dan Latan, H. (2015) *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gupta, S., & Kim, H. W. (2020). Building e-commerce social presence: a typology and empirical examination, *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1233-1250.)
- Hair et. al., (2013). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hashmi, H.B.A.; Shu, C.; Haider, S.W. *Moderating Effect Of Hedonism On Store Environment Impulse Buying Nexus*. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 2018, 48, 465–483.
- Hengky, L. (2012) *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi menggunakan LISREL 8,80*. Bandung: Alfabrta.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social Motivations Of Live-Streaming Viewer Engagement On Twitch*. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.

- Hsieh, S.H.; Lee, C.T.; Tseng, T.H. *Branded App Atmospherics: Examining The Effect Of Pleasure Arousal–Dominance In Brand Relationship Building*. *J. Retail.Consum. Serv.* 2021, 60, 102482.
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). *Enhancing Consumer Engagement In E-Commerce Live Streaming Via Relational Bonds*. *Internet Research*, 30(3),1019–1041.
- Hu et al (2017). *Nonpharmacological Interventions For Sleep Promotion In The Intensive Care Unit*. *Critical Care Nurse*, 37(2), pp. 100–102.
- Huang, Y. H., & Liao, H. L. (2017). The Impacts of Social Influences and Prior Habit on User Intention to Continue Using Live Streaming Broadcasting. *Telematics and Informatics*, 34(4), 733–745.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2017). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 22, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.002>.
- Huang, Z., Zheng, X., Lyu, X., & Liu, X. (2020). How live-streaming influencers affect consumers' purchasing intention in live e-commerce: The moderating role of presence. *Internet Research*, 30(6), 1943-1963
- Iyer, G.R.; Blut, M.; Xiao, S.H.; Grewal, D. *Impulse buying: A meta-analytic review*. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020, 48, 384–404.
- Jacoby, J. (2002). *Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, (12) 1, pp. 51-57.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Bussines Horizons*, 54(3), 241-251.)
- Kim, J., & Park, N. (2020). The effects of live-streaming commerce on consumers' emotions and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102197. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102197>
- Kleinbaum, David G. & Klein, Mitchel. (2005). *Survival Analysis A Self-Learning Text. 2nd. ed.* New York : Springer
- Koufaris, Marios dan Sosa, William Hampton. 2002. *Customer Trust Online: Examining The Role of The Experience with The Website*, CIS Working Paper Series, May 2002.

- Lee, C.-H.; Chen, C.-W. *Impulse Buying Behaviors In Live Streaming Commerce Based On The Stimulus-Organism-Response Framework*. *Information* 2021, 12, 241.
- Lee, K. C., Kang, I., & McKnight, D. H. (2011). Transfer from offline trust to key online perceptions: An empirical study. *IEE Transaction on Engineering Management*, 58(4), 696-710.)
- Li, C., Huang, Z., Liu, X., & Lyu, X. (2021). Understanding the effects of live-streaming e-commerce on purchase intention: The roles of social presence and information credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102393.
- Li, M., & Hua, Y. (2022). *Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory*. *Frontiers in Psychology*, 12.
- 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*.
- Li, Y.; Li, X.; Cai, J. *How Attachment Affects User Stickiness On Live Streaming Platforms: A Socio Technical Approach Perspective*. *J. Retail. Consum. Serv.* 2021, 60, 102478.
- Li, Y. and Peng, Y. (2021). *What Drives Gift-Giving Intention In Live Streaming? The Perspectives Of Emotional Attachment And Flow Experience*, *International Journal of Human-Computer Interaction*, pp. 1-13.
- Li, X., & Hitt, L. M. (2008). Self-selection and information role of online product reviews. *Information System Research*, 19(4), 456-474.
- Liao, C.; To, P.-L.; Wong, Y.-C.; Palvia, P.; Kakhki, M.D. *The Impact Of Presentation Mode And Product Type On Online Impulse Buying Decisions*. *J. Electron. Commer. Res.* 2016, 17, 153–168.
- Lin, S.W., Lo, L.Y.S. (2016). *Evoking Daring Consumer Impulse Buying Through Virtual Layout Schemes*. *Behavior Information Technology* 35 (1), 38–56.
- Lin, Y.; Yao, D.; Chen, X. *Happiness Begets Money: Emotion And Engagement In Live Streaming*. *J. Mark. Res.* 2021, 58, 417–438.
- Lu, B.; Chen, Z. *Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective*. *Inf. Manag.* 2021, 58,

103509.

Marc Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, pp. 1-6.

Maya N, Rahmadana S. 2016. *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Impulsive Buying Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 2016, 4 (3): 683-697 ISSN 2355-5408.

Mehrabian, A. and Russell, J.A., (1974). *An approach to Environmental Psychology*, In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984) *Environmental Psychology*, 2nd ed. New York: Holt, Rinchart and Winston.

Ming, J.; Jianqiu, Z.; Bilal, M.; Akram, U.; Fan, M. *How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior In Live Streaming Commerce? The Role Of SOR Theory*. Int. J. Web Inf. Syst. 2021, 17, 300–320.

Minor, J.C & Mowen M. (2010), *Perilaku Konsumen Edisi 1*. Jakarta: Erlangga

Nass, C.; Moon, Y. *Machines And Mindlessness: Social Responses To Computers*. J. Soc. Issues 2000, 56, 81–103.

Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-42.)

Nur Hazrini Mohd Zahari, Nik Nuraisyah, Nik Azmi, Wan Nur Izni, Wan Ahmad Kamar BODIAN, Maisarah Syazwani Othman (2021), *Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying*, Asian Journal of Behavioural Sciences e- ISSN: 2710-5865 | Vol. 3, No. 1, 13-23.

Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). *A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications*. In *Frontiers Robotics AI* (Vol. 5, Issue OCT). Frontiers Media S.A.

Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2017) *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.

Sari, Dewi Permata. 2014. *Analisis faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Kristen Petra.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th Edition.

- Wiley & Sons. Shah, A., Malaysia, S., Retnaning Sampurnaningsih, S., Andriani, J., & Akmar Bt Ahmd Zainudin, Z. (2020). *The Analysis of Entrepreneurship Character and Entrepreneurship Intention among Students (Comparative Study At Pamulang University The Analysis of Entrepreneurship Character and Entrepreneurship Intention among Students. In Indonesia And Polytechnic Sultan Salahuddin Abdul Aziz Shah, Selangor Malaysia) PJAEE* (Vol. 17, Issue 6).
- Sherman, E., Mathur, A., dan Smith, R. B. 1997. *Store Environment And Consumer Purchase Behavior: Mediating Role Of Consumer Emotions*. *Journal of Psychology and Marketing*. Vol. 14 No. 4, pp. 361-378.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS*. CV. Pena Persada.
- Song, S., et al. (2021), *What Motivates Chinese Consumers To Avoid Information About The Covid-19 Pandemic?. The Perspective Of The Stimulus-Organism- Response Model*, *Information Processing and Management*, Vol. 58 No. 1, p. 102407.
- Stern, H. *The Significance Of Impulse Buying Today*. *J. Mark.* 1962, 26, 59–62
- Su, Q.; Zhou, F.; Wu, Y.J. *Using Virtual Gifts On Live Streaming Platforms As A Sustainable Strategy To Stimulate Consumers' Green Purchase Intention*. *Sustainability* 2020, 12, 3783.
- Su, X. (2019). *An Empirical Study on the Influencing Factors of E-commerce Live Streaming*. *Proceedings - 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2019*, 492–496.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Sudaryono (2017) *Metodologi Penelitian*. Ed. 1, Cet. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sujarweni, V. W. (2015) *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sun, H, and Zhang, P. (2015) *The Role Of Affect In Information System Research*.
Human computer. Vol.295.
- Sun, Y., et al. (2019), *How Live Streaming Influences Purchase Intentions In Social Commerce: An It Affordance Perspective*, *Electronic*

Commerce Research and Applications, Vol. 37, p. 100886.

- Turban, E., Lee, J., King, D. and Chung, H. M. (2000) *Electronic Commerce: A Management Perspective*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Verplanken dan Herabadi, 2001. *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*, *European Journal of Personality* Eur. J. Pers. 15: S71.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. UPN "Veteran."
- Wang, J., Liu, W., & Wang, W. (2020). Live Stream Shopping as a New E-Commerce Business Model: The Impact of Prevalent Live Streaming on Impulse Buying. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(4), 265–281.
- Wang, Y., Zhang, X., & Li, X. (2020). How social interactions influence consumers' purchasing decisions in live streaming e-commerce: The role of social presence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Widarjono, A. (2010) *Analisis Statistika Multivariat Terapan, dilengkapi Aplikasi SPSS dan AMOS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A. (2019) *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 3*. Jakarta: Innosain.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). *The Role Of Live Streaming In Building Consumer Trust And Engagement With Social Commerce Sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The Role of Live Streaming in Building Consumer rust and Engagement With Perdagangan Sosial Sellers*. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.
- Woodworth, R. S. (1929). *Psychology*. H. Holt.
- Words We're Watching: 'Zoomer'". Merriam-Webster. October 2021. Diarsipkan dari versi asli tanggal February 11, 2020. Diakses tanggal October 25, 2021.*
- Wu, L., et al. (2020). *Defining The Determinants Of Online Impulse Buying Through A Shopping Process Of Integrating Perceived Risk, Expectation-Confirmation Model, And Flow Theory Issues*, *International Journal of Information Management*, Vol. 52, p. 102099.

- Wu, Y.-L., & Li, E. Y., (2018). *Marketing Mix, Customer Value, And Customer Loyalty In Social Commerce: A Stimulus-Organism-Response Perspective*. *Internet Research*, 28 (1), 74-104.
- Wynne w. Chin (1998). *The Partial Least Squares Approach For Structural Equation Modeling*. *Modern methods for business research*, hal. 295–336.
- Xu, X., et al. (2020). *What Drives Consumer Shopping Behavior In Live Streaming Commerce*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 21 No. 3, pp. 144- 167.
- Xue, J.; Liang, X.; Xie, T.; Wang, H. *See Now, Act Now: How To Interact With Customers To Enhance Social Commerce Engagement?* *Inf. Manag.* 2020, 57, 103324.
- Xz, A.; Jm, A.; Feng, Y.A.; Xg, B. *Understanding Impulse Buying In Mobile Commerce: An Investigation Into Hedonic And Utilitarian Browsing*. *Int. J. Inf. Manag.* 2019, 48, 151–160.
- Y. I. Suhartini, R. Rodhiyah, and S. Listyorini, *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying*, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 1-10, Dec. 2015.
- Yin, S. *A Study on the Influence of E-commerce Live Streaming on Consumer's Purchase Intentions in Mobile Internet*. In *Proceedings of the International Conference on Human-Computer Interaction*, Copenhagen, Denmark, 19–24 July 2020; pp. 720–732
- Youn, S.; Faber, R.J. *Impulse Buying: Its Relation To Personality Traits And Cues*. *Adv. Consum. Res. Assoc. Consum. Res.* 2000, 27, 179–185.
- Zhang, H.; Lu, Y.; Gupta, S.; Zhao, L. *What Motivates Customers To Participate In Social Commerce? The Impact Of Technological Environments And Virtual Customer Experiences*. *Inf. Manag.* 2014, 51, 1017–1030.
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). *A Commentary of TikTok Recommendation Algorithms in MIT Technology Review 2021*. *Fundamental Research* (Vol. 1, Issue 6, pp. 846– 847). KeAi Communications Co.
- Zhang, X., Liu, X., & Huang, Z. (2021). Understanding live-streaming e-commerce: The interplay between social presence, parasocial interaction, and purchase intention. *Information & Management*, 58(2), 103438.

Zhou, ., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). *The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift Sending on Live Streaming Platforms*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34.

Zhu, B., et al. (2019). *Generation Y Consumer Online Repurchase Intention In Bangkok: Based On Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 48 No. 1.

Zhu, Y.Q., et al. (2020). *Celebrity Endorsement And Impulsive Buying Intentions In Social Commerce-The Case Of Instagram In Indonesia: Celebrity Endorsement*. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, Vol. 18 No. 1, pp. 1- 17.