

**PENGARUH MODEL S-O-R TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE*
(Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)**

(SKRIPSI)

Oleh:

**SALSABILA SALMA
NPM 2016051065**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH MODEL S-O-R TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)

Oleh

SALSABILA SALMA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berbagai jenis *presence* dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen di *live streaming commerce*. Proses pembentukan perilaku pembelian impulsif konsumen tersebut di analisis melalui kerangka model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dengan *stimulus* yang diwakilkan oleh *social presence of platform, viewer, dan streamer*, serta *telepresence*. Kemudian, *organism* diwakilkan oleh *flow state* dan kepercayaan konsumen, sedangkan *response* yang diharapkan berupa perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik analisis SEM-PLS untuk mengukur hubungan antar variabel laten. 100 konsumen Shopee Live dikumpulkan untuk menjadi responden dan didapatkan hasil bahwa *social presence of platform* berpengaruh signifikan terhadap *flow state* dan kepercayaan konsumen, sedangkan ketiga *stimulus* lainnya hanya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *flow state* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, Social Presence, Model S-O-R, Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen, Shopee Live.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF S-O-R MODEL ON CONSUMER IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE (A Case Study on Consumer of Shopee Live)

By

SALSABILA SALMA

The aim of this research is to find out how much influence various types of presence have in forming consumer impulse buying behavior in live streaming commerce. The process of forming consumer impulse buying behavior is analyzed through the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model framework. The social presence of platforms, viewers, streamers, and telepresence collectively represent the stimulus. The flow state and consumer trust represent the organism, while the expected response manifests as impulsive buying behavior. This research used survey methods and SEM-PLS analysis techniques to measure the relationship between latent variables. We gathered 100 Shopee Live consumers as respondents, and the results found that the platform's social presence significantly influenced flow state and consumer trust, whereas the other three stimuli only significantly affected consumer trust. Furthermore, this research finds that flow state and consumer trust have a significant effect on consumer impulse buying behavior.

Keywords: Live Streaming Commerce, Social Presence, S-O-R Model, Impulsive Buying Behaviour, Shopee Live.

**PENGARUH MODEL S-O-R TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE*
(Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)**

Oleh

**SALSABILA SALMA
NPM 2016051065**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **PENGARUH MODEL S-O-R TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)**

Nama Mahasiswa : **Salsabila Salma**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051065**

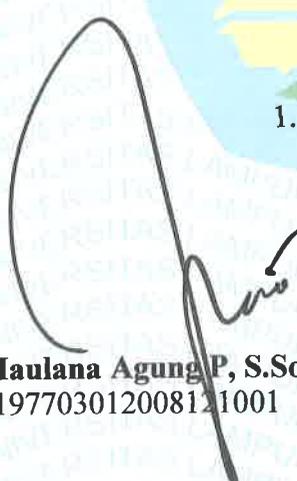
Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



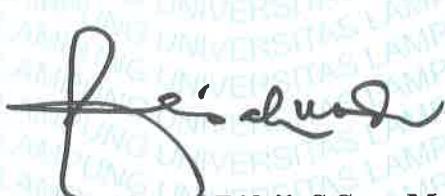
MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**


Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.
NIP. 197703012008121001


May Roni, S.A.B., M.Si.
NIP. 199105152023211034

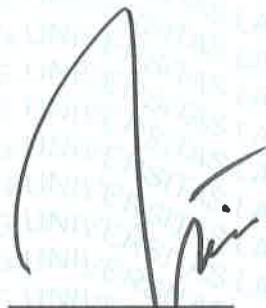
2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

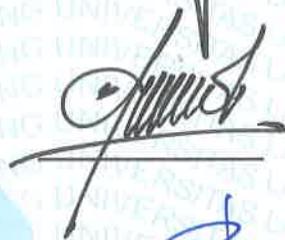
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B.



Sekretaris : May Roni, S.A.B., M.Si.



Penguji Utama : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Oktober 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penyabutan gelar yang telah diperoleh dari karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



Salsabila Salma
NPM. 2016051065

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir dengan nama lengkap Salsabila Salma pada 05 Januari 2003 di kota Tangerang Selatan. Seorang anak sulung dari dua bersaudara yang merupakan adik laki-laki. Pada tahun 2007, penulis memulai jenjang pertama pendidikannya di Taman Kanak-Kanak (TK) Nurul Ikhlas. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Dasar (SD) Ciputat 2 dan SD Serua Indah 1, lalu penulis melanjutkan pendidikannya di Sekolah Menengah Pertama (SMP) 06 Tangerang Selatan. Akhirnya penulis menyelesaikan pendidikan wajibnya di Sekolah Menengah Atas (SMA) 09 Tangerang Selatan. Semasa duduk di bangku SMA, penulis mendapatkan pengalaman organisasi pertamanya dengan menjadi bendahara di Koperasi Siswa. Dari pengalaman ini penulis merasakan ketertarikannya dalam bisnis, hingga pada akhirnya mengambil keputusan untuk melanjutkan studi di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

Atas izin Allah SWT, penulis berhasil terdaftar sebagai mahasiswa S1 Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2020 lalu. Selama masa perkuliahan, penulis tergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis dan Koperasi Mahasiswa serta beberapa kali ikut berpartisipasi dalam *event* atau *project* yang diadakan organisasi tersebut. Pada masa akhir perkuliahan penulis juga mengikuti beberapa kegiatan magang, diantaranya yaitu di FIF Cabang Lampung dan juga PT Ousean Global Digital.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”
(QS. Al Baqarah : 286)

“Anyone can lose their way, all you need is the courage to walk the unfamiliar and daunting path again”
(S.Coups of Seventeen)

“Semua hal besar dimulai dengan langkah kecil konsisten setiap hari”

“Let Go and Let God”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil' alamin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan penuh rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini pada orang-orang paling berharga dalam hidup saya.

Kedua orang tuaku

Skripsi ini merupakan bentuk tanda terima kasih atas segala pengorbanan dan semua yang kalian usahakan untukku, meskipun cinta dan kasih yang kalian berikan selama ini tidak akan dapat terbayarkan.

Adikku tersayang

Saudara yang paling aku sayangi dan kubanggakan, terima kasih atas doa, semangat, dan dukungan yang diberikan selama masa pengerjaan skripsi ini.

Almamater tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT dengan berkat dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul **“Pengaruh Model S-O-R terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen dalam *Live Streaming Commerce* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)”**. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Tanpa adanya doa dan dukungan dari orang-orang terdekat, serta bimbingan dan nasehat dari Bapak/Ibu dosen sekalian. Maka dari itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung serta selaku Dosen Penguji Utama yang sudah banyak memberikan masukan dan arahan serta saran berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan selama ini, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Bapak selalu dalam lindungan Allah SWT
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A., selaku Wakil Dekan Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

7. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.A.B., selaku dosen pembimbing pertama yang telah membimbing dan mengarahkan saya sejak awal hingga selesainya skripsi ini. Terima kasih atas semua waktu dan berbagai bentuk dukungan yang telah Bapak berikan selama proses pengerjaan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan Bapak
8. Bapak May Roni, S.A.B., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah membimbing saya, terutama dalam proses pengerjaan hasil dari skripsi ini. Semua masukan dan saran yang Bapak berikan, serta dukungan yang Bapak tunjukkan sangat berarti bagi saya. Semoga Bapak senantiasa dilindungi Allah SWT dan dimudahkan segala urusannya
9. Bapak Ghia Subagja, S.E., M.M., selaku dosen yang juga sempat membimbing saya, terutama dalam proses merumuskan judul hingga pengerjaan proposal penelitian. Terima kasih telah membantu saya untuk mengembangkan ide-ide penelitian. Semoga Bapak senantiasa berada pada lindungan Allah SWT
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak ilmu, nasihat, dan motivasi kepada saya selama masa perkuliahan
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak bantuan dan arahan selama perkuliahan, khususnya pada masa penyusunan skripsi
12. Kepada ayahanda tercinta yang sudah lebih dulu berpulang sebelum rampungnya skripsi ini. Terima kasih, Pa atas segala bentuk pengorbanan dan kasih sayang kepada saya selama ini. Untuk semua letih dan keringat yang Papa berikan agar putra putrinya mendapatkan pendidikan terbaik. Terima kasih karena selalu percaya dan mendukung keputusan saya. Semoga ilmu yang saya dapatkan di sini akan menjadi pahala tak terputus bagi Papa
13. Ibunda terkasih yang selalu mendoakan setiap langkah yang saya ambil dalam hidupnya. Terima kasih, Ma atas semua dukungan dan nasehatnya. Atas keikhlasan serta kebesaran hati untuk menampung berbagai keluh dan kesah saya. Skripsi ini tidak akan pernah selesai tanpa *ridho* Mama
14. Saudara tersayang, Fathin yang merupakan sumber dari semangat dan harapan saya. Terima kasih sudah menjadi teman bercerita dan teman yang saling

menguatkan dalam titik terendah hidup kita. Uni akan selalu mendukung semua cita-cita Fathin di masa depan

15. Etek Nur, terima kasih untuk setiap apresiasi, nasehat, dan doa yang diberikan kepada saya. Semoga akan ada lebih banyak momen penting saya di masa depan yang dapat kita jumpai bersama
16. Terima kasih kepada seluruh keluarga dan kerabat yang telah memberikan doa, serta dukungan baik moril maupun materil terutama selama saya mengenyam bangku perkuliahan
17. Terima kasih kepada teman-teman Fomico, Tesya, Elza, Syaira, Sarah, Bevia, dan kak Seli yang telah memberikan pengalaman menyenangkan pada tahun-tahun awal saya di kota ini. Besar harapan saya agar kita dapat terus menjalin pertemanan meskipun terpisah jarak yang jauh
18. Kepada teman-teman 40 hari, Sipa dan Putri yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini
19. Teman-teman baik saya, Ummi, Berlin, dan Cepo. Terima kasih telah menjadi teman yang sedikit lebih daripada sekedar teman sejurusan. Dukungan, motivasi, serta nasehat yang kalian berikan kepada saya sangatlah berharga
20. Untuk teman-teman yang paling banyak menemani huru hara mahasiswa akhir ini, Dytha, Nadiana, dan Yola. Terima kasih atas kesediaan dan bantuan kalian selama ini, terutama dalam proses penyiapan berkas-berkas yang sangat memusingkan
21. Kepada Jijah, Arzeta, Destia, Febi, Fifah, Fahri, Wina. Meskipun kita bukan teman “*hangout*” dan tidak bicara banyak. Namun, saya sangat menghargai setiap momen di mana kalian menyapa, mengajak, dan menyertakan saya. Tanpa disadari, kalian juga menjadi bagian penting dari perjalanan perkuliahan saya melalui dukungan dan kehadiran yang sederhana namun berarti
22. Teman-teman jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2020. Terima kasih atas segala pengalaman baik selama masa perkuliahan, semoga kita semua dapat terus melangkah menuju masa depan yang cerah, dengan kenangan indah dari masa-masa ini yang akan selalu kita ingat
23. *Going Seventeen* yang tayang setiap hari Rabu malam, terima kasih sudah hadir sebagai hiburan di saat jenuh maupun sedih

24. Alin, sahabat yang saya temui pada masa putih biru. Meskipun kita tidak banyak bertemu beberapa tahun belakangan ini dan dengan komunikasi yang tidak intens, saya tahu kamu selalu mendukung dan mengharapkan yang terbaik bagi saya. Begitupun sebaliknya, saya harap kamu selalu bahagia dan dikelilingi orang-orang baik
25. Terakhir untuk diriku, Salsabila Salma. Terima kasih karena tetap percaya dan bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini sekalipun berbagai masalah bergiliran hadir menemani prosesnya. Saa, ketika hidup semakin sulit nantinya, tolong ingat sudah sejauh apa kamu melangkah. Tidak masalah untuk jalan sedikit lebih lambat dari yang lainnya, tetap fokus untuk selalu menjadi versi terbaik dari dirimu. Semoga akan ada banyak keberuntungan dan pencapaian yang kamu raih di masa depan.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Perilaku Konsumen	12
2.2 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	13
2.2.1 <i>Stimulus</i>	14
2.2.2 <i>Organism</i>	20
2.2.3 <i>Response</i>	23
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran	28
2.5 Hipotesis Penelitian	30
III. METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi.....	36
3.2.2 Sampel.....	37
3.3 Sumber Data	38
3.3.1 Data Primer	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4.1 Kuesioner	38
3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner	39
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	39
3.6 Skala Pengukuran Variabel	44
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.7.2 Analisis SEM PLS	45

3.7.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
3.7.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2	Analisis Statistik Responden	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	59
4.3	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	67
4.3.1	<i>Construct Reliability and Validity</i>	68
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	69
4.4	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
4.4.1	<i>Collinearity Statistic (VIF)</i>	72
4.4.2	<i>Predictive Relevance (Q²)</i>	72
4.4.3	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	73
4.4.4	Uji Hipotesis	73
4.5	Pembahasan	76
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Stimulus</i> terhadap <i>Organism</i> Konsumen.....	76
4.5.2	Pengaruh Variabel <i>Organism</i> terhadap <i>Response</i> Konsumen.....	90
V.	PENUTUP.....	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran	95
	DAFTAR PUSTAKA	97
	LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	40
Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Kuesioner	44
Tabel 3.3 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas	47
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Asal Provinsi Responden.....	58
Tabel 4.2 Interval Kelas	60
Tabel 4.3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social presence of Platform</i>	60
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social presence of Viewer</i>	61
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social presence of Streamer</i>	62
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Variabel <i>Telepresence</i>	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Flow State</i>	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Kepercayaan Konsumen	65
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk.....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Fornell-Larcker</i>).....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loadings</i>).....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji VIF.....	72
Tabel 4.15 Hasil Uji Q^2	73
Tabel 4.16 Hasil Uji Hipotesis	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia.	2
Gambar 1.2 Keterlibatan Masyarakat dalam <i>Live streaming Shopping</i>	4
Gambar 1.3 Tren Pengunjung <i>E-commerce</i> Kuartal III 2023.....	5
Gambar 1.4 Dimensi <i>Social presence</i> dalam <i>Live streaming Commerce</i>	7
Gambar 1.5 <i>Telepresence</i> dalam <i>Live streaming Commerce</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Model Awal Penelitian.....	46
Gambar 3.2 <i>Loading Factor</i> Instrumen Penelitian	47
Gambar 4.1 Tampilan Beranda Shopee Live	50
Gambar 4.2 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	52
Gambar 4.3 Distribusi Frekuensi Usia Responden	53
Gambar 4.4 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....	54
Gambar 4.5 Distribusi Frekuensi Pembelian Konsumen	55
Gambar 4.6 Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Per Transaksi.....	56
Gambar 4.7 Distribusi Frekuensi Produk yang Dibeli	57
Gambar 4.8 <i>Outer Model</i>	67
Gambar 4.9 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	75
Gambar 4.10 <i>Social Presence of Platform</i>	78
Gambar 4.11 <i>Social Presence of Viewer</i>	81
Gambar 4.12 <i>Social Presence of Streamer</i>	84
Gambar 4.13 <i>Telepresence</i>	87

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	37
Rumus 3.2 Perhitungan Penarikan Sampel	38
Rumus 4.1 Perhitungan <i>t-tabel</i>	74

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi telah banyak memengaruhi perkembangan teknologi komunikasi dan informasi hingga saat ini. Pemanfaatan teknologi informasi sendiri tidak terlepas dari persebaran jaringan internet yang luas, sehingga memungkinkan orang untuk dapat bertukar informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini diungkapkan pada hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga awal tahun 2023 lalu tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia berjumlah 215,63 juta orang atau setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berada pada angka 275,77 juta jiwa (Indonesiabaik.id, 2023).

Tingginya angka pengguna internet di Indonesia sejalan dengan besarnya peluang yang ada dalam pertumbuhan industri perdagangan digital. Pernyataan Jain (2021) juga menyebutkan bahwa metode bisnis yang dilakukan oleh organisasi perlu berubah mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada. Maka dari itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perubahan lingkungan dan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya agar dapat beradaptasi serta melakukan inovasi yang diperlukan untuk menghadapi tantangan tersebut.

Salah satu bentuk digitalisasi yang terjadi di dalam industri perdagangan dan telah berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce (electronic commerce)*. *E-commerce* merupakan tempat bagi proses bisnis yang menghubungkan beberapa pihak untuk melakukan transaksi elektronik atas barang atau jasa (Riswandi, 2019). Dewasa ini, *e-commerce* dapat dikatakan sebagai media perdagangan digital yang cukup umum bagi masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut dapat dilihat melalui grafik hasil survey yang dilakukan oleh portal penyajian data, DataIndonesia

dengan judul artikel “Pengguna *E-commerce* RI Diproyeksi Capai 196,47 juta pada 2023”.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia.

Sumber : DataIndonesia.id (2023)

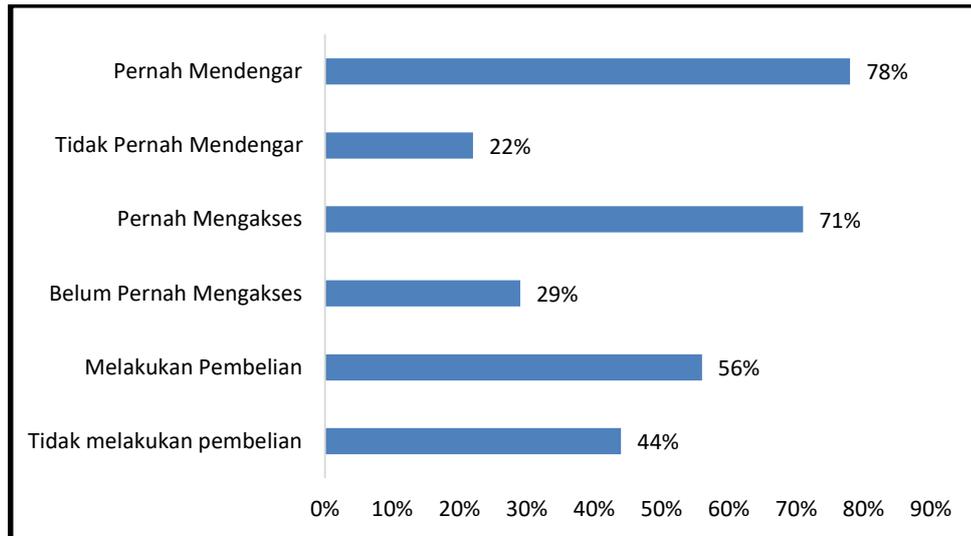
Melihat pada gambar 1.1, diketahui bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, bahkan tren kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat hingga tahun 2027 mendatang. Seiring dengan melesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, para pebisnis juga turut merasakan dampak atas fenomena tersebut yaitu ketatnya persaingan dagang yang tidak dapat dihindari. Berbagai strategi pemasaran dilakukan perusahaan untuk menarik target konsumen ataupun mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Merujuk pada penelitian Lazuardi dan Rezeki (2022), *sales promotion* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Strategi promosi yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis di *e-commerce* di antaranya adalah pemberian *voucher* potongan harga atau gratis biaya kirim, paket *bundling* dan *flash sale*.

Mengingat persaingan yang tinggi dalam *e-commerce*, bentuk promosi seperti pemberian *voucher* ataupun *flash sale* yang biasa dilakukan penjual dapat diterapkan juga oleh pesaing atau penjual lain dalam *e-commerce*. Sehingga memungkinkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam persaingan di pasar *e-commerce*. Dengan demikian, penting bagi seorang pemasar untuk melihat

peluang dan mengadopsi strategi baru yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Hambatan yang dapat ditemukan dalam bentuk *e-commerce* tradisional adalah minimnya komunikasi dan interaksi yang dirasakan oleh konsumen, sehingga pada akhirnya menimbulkan keraguan dalam proses keputusan pembeliannya. Namun, sejak beberapa tahun belakangan teknologi siaran langsung telah memasuki pasar digital Indonesia dan memengaruhi perilaku belanja konsumen. Jika sebelumnya pada bentuk *e-commerce* tradisional konsumen hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produk, kelemahan tersebut kini ditutupi oleh fitur yang ada dalam siaran langsung di *e-commerce*. Penggunaan fitur siaran langsung dalam *e-commerce* disebut sebagai *live streaming commerce* dalam penelitian-penelitian terdahulu (Huo *et al.*, 2023). Menurut Gong & Jiang (2023), *live streaming commerce* merupakan *platform* atau tempat jual-beli di mana penjual memanfaatkan siaran langsung untuk menampilkan produk mereka dan mengkomunikasikannya secara *real time* kepada calon konsumen potensial.

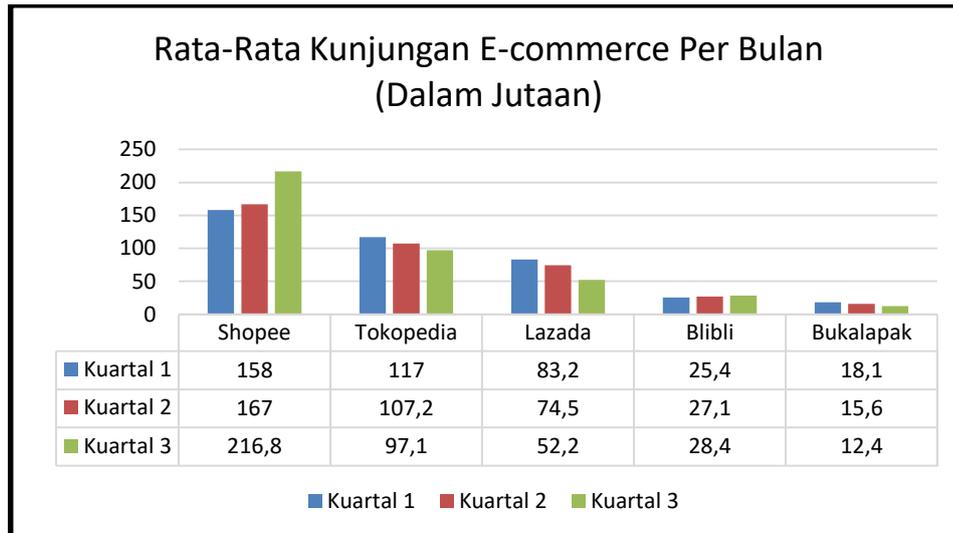
Sebagai pemasar, fenomena *live streaming commerce* penting untuk diberikan perhatian dan menjadi pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran. Pengembang aplikasi *e-commerce* saat ini sudah mulai fokus untuk mengembangkan fitur siaran langsung pada aplikasi mereka, seperti Shopee Live dan Laz Live oleh Lazada yang sudah hadir di Indonesia sejak tahun 2019 lalu (Bisnis.com, 2019), kemudian Tokopedia juga meluncurkan fitur siaran langsung pada tahun 2020 yang dapat diakses melalui Tokopedia Play. Bahkan pada akhir tahun 2023, media sosial TikTok bekerja sama dengan Tokopedia dalam menghadirkan *live streaming shopping* setelah sebelumnya sempat ditutup pada awal bulan Oktober lalu.



Gambar 1.2 Keterlibatan Masyarakat dalam *Live streaming Shopping*.
Sumber : Kompas.id (2022)

Gambar 1.2 merupakan laporan yang dipublikasikan oleh Kompas.id berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Ipsos SEA Study pada tahun 2021 (Kompas.id, 2022). Data pada gambar 1.2 menunjukkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam aktivitas belanja melalui siaran langsung, 71% dari responden sudah pernah mendengar dan mengakses *live streaming shopping* serta 56% di antaranya telah melakukan pembelian melalui siaran langsung. Hasil survey yang ditampilkan Kompas.id ini menunjukkan keterlibatan masyarakat yang cukup tinggi terhadap fenomena belanja dari siaran langsung atau *live streaming shopping* yang sedang berkembang di Indonesia.

Salah satu *platform e-commerce* yang memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin pasar *live streaming commerce* di Indonesia adalah Shopee dengan fitur Shopee Live mereka. Sebab, beberapa tahun belakangan ini Shopee telah berhasil menduduki posisi pertama sebagai *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak. Dilansir pada laman Databoks (Databoks, 2023), dilaporkan oleh sebuah *platform analisis situs web* dan aplikasi yaitu Similarweb bahwa sepanjang tahun 2023 Shopee konsisten menjadi penyumbang angka terbesar pada jumlah pengunjung *e-commerce* di Indonesia. Berikut grafik terkait data pengunjung *e-commerce* di Indonesia :



Gambar 1.3 Tren Pengunjung *E-commerce* Kuartal III 2023.

Sumber : Databoks (2023)

Pada grafik yang ditampilkan di gambar 1.3 terlihat bahwa Shopee memimpin persaingan *e-commerce* di Indonesia dengan selisih yang cukup signifikan atas jumlah kunjungannya, baik pada kuartal pertama hingga ke tiga di tahun 2023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan pemimpin pasar *e-commerce* saat ini dengan pangsa pasar yang jauh lebih besar dibandingkan para pesaingnya. Dengan *traffic* kunjungan yang tinggi pada Shopee membuat potensi dan peluang pemasaran sangat terasa, penjual akan mengharapkan target konsumen yang lebih luas, namun media komunikasi yang tersedia masih terbatas. Hal tersebut membuat penjual kesulitan dalam memenuhi informasi yang dibutuhkan setiap calon konsumen. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Shopee ikut menghadirkan keterbaruan yang menunjang aktivitas pemasaran dan penjualan *merchant* di Shopee melalui fitur *live streaming commerce* atau Shopee Live. Layanan tersebut memberikan pengalaman serupa dengan interaksi tatap muka walaupun dilakukan secara virtual sehingga lebih mudah bagi penjual untuk membangun interaksi yang aktif dengan penonton mereka (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).

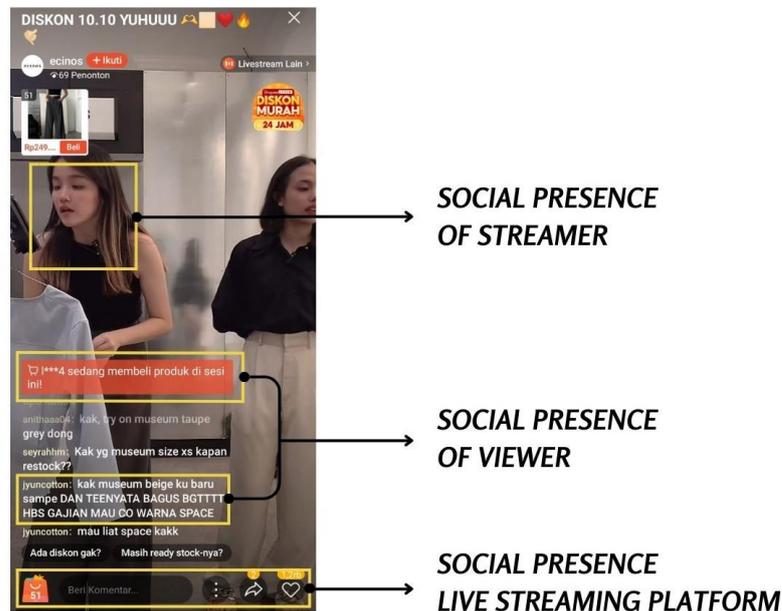
Perbedaan paling mendasar dalam *live streaming commerce* adalah kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi *real time* antara penyiar atau *streamer* dengan penonton atau dalam konteks *live streaming commerce* yaitu penjual dan

konsumen. Kehadiran layanan siaran langsung pada *e-commerce* secara tidak langsung menutup batasan yang menjadi hambatan dalam kegiatan belanja *online*, di mana konsumen *e-commerce* tidak dapat melihat produk secara langsung dan hanya membayangkan produk melalui gambar serta deskripsi yang tertera (Jiang *et al.*, 2019a). Melalui *live streaming commerce* penjual dapat menunjukkan produk mereka secara *real time* dan kemudian penonton dapat menunjukkan reaksi ataupun bertanya melalui kolom komentar (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020), atau bahkan langsung melakukan pembelian pada produk yang sedang ditampilkan dalam siaran langsung.

Interaksi yang terjadi antara penjual atau *streamer* dengan penonton akan menimbulkan perasaan kehadiran dan partisipasi atau disebut juga dengan *social presence* dalam aktivitas *live streaming commerce*. Interaksi dalam bahasan ini dapat diartikan sebagai komunikasi yang terjadi antar penonton, penonton dengan *streamer*, atau penonton dengan *platform* siaran langsung. Komunikasi yang terjadi dalam *live streaming commerce* membuat aktivitas belanja *online* menjadi lebih sosial, sehingga perasaan tidak nyata di dalamnya pun ikut berkurang (Ming *et al.*, 2021; Pavlou, Liang, 2007). Melalui layanan siaran langsung Shopee Live, penjual dapat menghadirkan pengalaman yang nyata serta memberikan kesan personalisasi yang kuat. Sehingga penonton atau konsumen dapat merasakan bahwa mereka dilibatkan secara aktif dalam kegiatan *live streaming commerce* tersebut.

Disebutkan dalam penelitian Ming *et al* (2021), kehadiran sosial atau *social presence* dalam konteks *live streaming commerce* diturunkan menjadi tiga dimensi, yaitu *social presence of live streaming platform*, *social presence of viewer*, dan *social presence of streamer*. Selanjutnya, Ming *et al* (2021) juga menjelaskan maksud dari *social presence of live streaming platform* merujuk pada fasilitas yang tersedia dalam *platform* siaran langsung untuk menunjang komunikasi dan interaksi di dalamnya, seperti fitur suka dan bagikan, kemudian *social presence of viewer* merujuk pada koneksi yang dapat dirasakan penonton dengan *streamer* dan penonton lain, sedangkan *social presence of streamer* merujuk pada sejauh mana *streamer* dapat terlibat dan terhubung dengan penontonya. Daya Tarik *streamer*

dan kemampuannya dalam mengkomunikasikan produk dan promosi akan meningkatkan *social presence of streamer* di mata penonton (Chen & Liao, 2022).

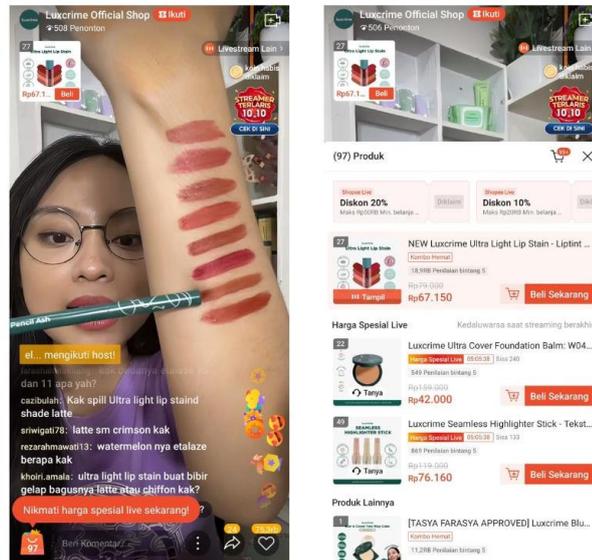


Gambar 1.4 Dimensi *Social presence* dalam *Live streaming Commerce*.
 Sumber : Tangkapan layar pada *Shopee Live* (2023)

Bukti *social presence* pada *live streaming commerce* dapat dilihat melalui gambar 1.4 yang menunjukkan dimensi *social presence* dalam *Shopee Live*. Penyiar atau *streamer* melakukan interaksi kepada penonton dengan membaca komentar mereka dan melakukan *try on* pada produk agar penonton dapat merasa dilibatkan dalam aktivitas *live streaming commerce*. Penonton juga dapat berkomunikasi atau sekedar memberikan respon melalui fitur yang tersedia pada *platform* siaran langsung, seperti kolom komentar, ataupun tombol suka dan bagikan (*social presence of live streaming platform*). Kemudian setiap aktivitas yang dilakukan oleh penonton dalam *live streaming commerce* akan muncul, sehingga penonton lain dapat menyadari kehadiran penonton lain atau *social presence of viewer*.

Selain *social presence* yang memberikan kesan dan kehangatan orang lain dalam *live streaming commerce*, beberapa penelitian terdahulu juga membahas terkait *telepresence* yang memengaruhi perilaku belanja *online* konsumen. *Telepresence* berkaitan dengan teknologi atau fitur yang dihadirkan dalam siaran langsung untuk menunjang interaksi penonton dengan *streamer*, penonton lain ataupun dengan toko

virtual. Dengan *telepresence* yang tinggi, penonton dapat merasakan seolah-olah sedang berbelanja di toko asli dan bukan virtual.



Gambar 1.5 Telepresence dalam Live streaming Commerce.
 Sumber : Tangkapan layar pada Shopee Live (2023)

Pada gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *social presence* dan *telepresence* berkaitan satu sama lainnya. Pada gambar (kiri) terlihat bahwa *streamer* di Shopee Live sedang menampilkan warna dari produk mereka dan penonton dapat melihat warna yang sama melalui layar telepon pintar mereka, di mana hal tersebut menunjukkan *telepresence* dalam siaran langsung. Kemudian pada gambar (kanan) juga terdapat fitur etalase produk yang harga dapat dijelajahi sendiri oleh penonton, dengan demikian penonton dapat merasakan pengalaman berbelanja seperti di toko fisik. Dalam platform Shopee Live sudah tersedia banyak fitur untuk membantu *streamer* berinteraksi secara langsung dengan penontonnya sehingga membentuk ikatan emosional antara mereka.

Adanya *social presence* dan *telepresence* dalam siaran langsung juga membantu penonton untuk dapat memahami produk dengan lebih baik melalui video yang jelas serta melalui informasi yang disampaikan langsung oleh *streamer*. Ketika konsumen mendapatkan informasi yang cukup, resiko dan ambiguitas yang biasanya dirasakan dalam aktivitas belanja *online* kini berkurang (Lee, 2018). Kepercayaan yang dirasakan oleh penonton kemudian akan memicu terbentuknya

perilaku pembelian secara impulsif. *Social presence* dan *telepresence* kemudian juga berpengaruh pada pengalaman konsumen dalam *live streaming commerce*, semakin baik konten dan informasi yang disampaikan kepada penonton maka akan berpengaruh juga pada aspek kognitif dan afektif seperti kesenangan dan kenyamanan konsumen dalam belanja *online* yang pada akhirnya akan ikut membentuk perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *social presence* dan *telepresence* merupakan salah satu *stimulus* yang peneliti tetapkan untuk diteliti. Dalam penelitiannya, Li *et al* (2022) juga menemukan bahwa perasaan senang merupakan faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Perilaku pembelian impulsif konsumen sendiri sudah lama menjadi topik yang diangkat peneliti terdahulu dalam ranah perilaku konsumen. Beberapa dari penelitian tersebut menggunakan teori S-O-R untuk memahami proses terbentuknya perilaku pembelian impulsif konsumen. Teori S-O-R atau *Stimulus-Organism-Response* merupakan konsep yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974) sebagai kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana faktor eksternal dapat merangsang terbentuknya pola perilaku atau *response* melalui aspek afektif dan kognitif atau *organism* seseorang. Peneliti terdahulu yang mengadopsi teori S-O-R adalah Ming *et al* (2021) dalam penelitiannya terkait pengaruh *social presence* dan *telepresence* terhadap perilaku pembelian impulsif. Kemudian Huo *et al* (2023) juga menjadikan teori S-O-R sebagai model untuk menemukan faktor-faktor yang membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *live streaming shopping*.

Penelitian terkait bagaimana *social presence* pada kegiatan promosi dalam *live streaming commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dapat menghasilkan *insight* baru bagi para pemasar dan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, sehingga rencana penelitian ini akan berfokus pada *social presence* atau kehadiran sosial dalam *live streaming commerce* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku belanja konsumen. Peneliti merujuk pada penelitian Ming *et al* (2021) yang mengadopsi teori S-O-R sebagai kerangka kerja untuk meneliti pengaruh *social presence* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen yang melakukan *live streaming*

commerce di China. Dari hasil penelitian tersebut, Ming *et al* (2021) mengungkapkan *research gap* pada penelitiannya yaitu populasi penelitian yang hanya melibatkan konsumen China saja serta penelitian tersebut tidak memisahkan antara *e-commerce* dengan *social commerce*. Sangat mungkin akan terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan dengan objek dan subjek yang berbeda mengingat adanya perbedaan budaya dan karakteristik konsumen. Dengan pertimbangan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serupa yang akan menaruh fokus pada pengguna *live streaming* di *e-commerce* atau lebih khususnya, penelitian ini akan mengambil populasi pengguna Shopee Live di Indonesia. Sehingga judul penelitian yang akan diusulkan yaitu **“Pengaruh Model S-O-R Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen dalam Live streaming Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Live)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel *stimulus* terhadap *organism* konsumen?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *organism* terhadap *response* konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *stimulus* dapat memengaruhi *organism* konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar variabel *organism* dapat memengaruhi *response* konsumen

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi bidang ilmu pemasaran terutama dalam aspek perilaku konsumen, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya terkait perilaku pembelian impulsif oleh konsumen.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian secara impulsif oleh konsumen.

b) Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan *insight* yang berguna bagi para praktisi yakni penjual, pemasar, dan *live streamer* untuk memahami perilaku pembelian konsumen serta menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi bisnis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia. Perilaku konsumen bersifat dinamis dengan perilaku dan persepsi yang beragam. Perilaku konsumen dapat bersifat alami ataupun dapat diarahkan. Sehingga pemahaman terkait perilaku konsumen bagi perusahaan akan sangat berguna untuk menentukan strategi yang tepat untuk bisnis kedepannya.

Menurut Kotler & Keller (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi dalam membeli, memilih, mengkonsumsi, dan bagaimana produk, ide, dan pengalaman dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut (Nugroho, 2010) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses yang dialami konsumen, mulai dari memilih, memutuskan, menggunakan produk, hingga perilaku yang dihasilkan pasca konsumsi. Proses konsumen untuk mencapai tahap perilaku yang nyata dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga pemasar perlu memperhatikan rangsangan yang diterima oleh konsumen agar perilaku yang dihasilkan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk memahami proses pembentukan perilaku pembelian konsumen, Kotler dan Keller (2018) mengungkapkan model perilaku konsumen yang terdiri dari *stimuli* pemasaran, psikologi dan karakteristik konsumen yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusan yang akhirnya diikuti dengan keputusan pembelian. Model

perilaku ini menunjukkan tahapan evaluasi yang cukup panjang atas alternatif yang ada. Sementara, dalam aktivitas *live streaming commerce* terdapat berbagai *stimulus* yang dapat mempersingkat proses evaluasi konsumen (Primadewi *et al*, 2022). Hal tersebut mengindikasikan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam aktivitas *live streaming commerce*. Untuk memahami perilaku pembelian impulsif sendiri, peneliti terdahulu sudah banyak yang menerapkan kerangka model *stimulus-organism-response* (S-O-R) sebagai landasan pemikiran. Model S-O-R membantu peneliti untuk memahami proses terjadinya perilaku konsumen melalui dampak stimuli instan dan perasaan sosial yang dirasakan pada siaran langsung. Maka dari itu, model S-O-R selanjutnya akan dibahas sebagai teori yang menjelaskan proses terbentuknya perilaku pembelian impulsif konsumen.

2.2 Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

S-O-R merupakan sebuah teori atau model yang menjelaskan proses terbentuknya perilaku manusia atas berbagai rangsangan yang diterima. Teori ini terdiri dari tiga elemen, yaitu *stimulus* (rangsangan), *organism* (emosi), dan *response* (perilaku) (Huang, 2023). Kemunculan teori ini mulanya berasal dari teori pengkondisian klasik *Stimulus-Response* oleh Pavlov pada tahun 1897, kemudian dirumuskan kembali oleh Woodworth (1929) dengan menambahkan *organism* sebagai elemen perantara dalam proses *stimulus-response*. Elemen *organism* hadir melalui pertimbangan bahwa terdapat tahapan kognitif dan afektif pada manusia yang akan memengaruhi proses pengambilan keputusannya, tidak hanya bergantung pada asumsi rasional (Shah *et al.*, 2021). Selanjutnya, Mehrabian & Russell (1974) mengembangkan gagasan mengenai model S-O-R dengan membawanya ke dalam konteks perilaku konsumen.

Dalam teorinya, Mehrabian & Russell (1974) mengartikan *stimulus* sebagai rangsangan dari eksternal yang memengaruhi keadaan emosional seseorang. Di mana keadaan emosional atau *organism* tersebut dapat berupa perasaan senang, gairah, ataupun dominasi yang akhirnya akan menghasilkan dua perilaku atau *response* yaitu *approach* atau *avoidance*. Dengan perilaku *approach* berarti penerima *stimulus* akan mendekati sumber rangsangan ataupun sebaliknya (Song *et*

al., 2021). Konsep S-O-R oleh Mehrabian & Russell (1974) ini kemudian diadaptasi sebagai teori untuk meneliti berbagai aspek pada lingkungan pemasaran dan perilaku konsumen dengan berbagai macam variabel yang berbeda.

Hingga saat ini teori S-O-R tidak hanya menjelaskan fenomena psikologi umum dan perilaku konsumen, tetapi juga sudah diaplikasikan pada konteks ritel, dan belanja *online* (Shah *et al.*, 2020), hingga pada konteks *e-commerce* (Lin *et al.*, 2021). Beberapa penelitian terdahulu yang mengadopsi model S-O-R di antaranya, Shah *et al* (2021) yang mengkaji perilaku pengguna belanja seluler, serta penelitian Huo *et al* (2023) dan Liu *et al* (2023) yang mempelajari bagaimana berbagai rangsangan eksternal dapat berpengaruh pada perilaku konsumen melalui model S-O-R.

Melihat pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori S-O-R dapat disimpulkan bahwa teori tersebut relevan untuk digunakan pada konteks pemasaran *modern* serta perilaku konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan mengadopsi teori S-O-R dalam mengkaji fenomena pemasaran *live streaming* pada *e-commerce* Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen.

2.2.1 Stimulus

Stimulus dalam teori S-O-R diartikan sebagai faktor lingkungan yang membangkitkan keadaan internal (*organism*) seseorang (Song *et al.*, 2021). Penelitian terdahulu telah menjelaskan eksistensi sosial dalam interaksi virtual berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (X. Xu *et al.*, 2020). Oleh karena itu, *presence* dianggap sebagai rangsangan bagi konsumen, terutama dalam konteks *live streaming commerce*. Sejalan dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan Ming *et al* (2021) mengajukan *social presence* dan *telepresence* sebagai bentuk *presence* yang mewakili *stimulus* dalam aktivitas siaran langsung. Berikut ini penjelasan mengenai dimensi *social presence* dan *telepresence* dalam penelitian ini.

2.2.1.1 *Social Presence*

Social presence dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai kehadiran sosial. Secara umum, *social presence* didefinisikan sebagai pengalaman dalam mempersepsikan keberadaan individu lain dengan berinteraksi melalui suatu media (Short *et al.*, 1976 dalam Jiang *et al.*, 2019). Kemudian, Gunawardena (1995) berpendapat bahwa *social presence* merupakan persepsi yang dibentuk oleh peserta selama kehadiran daring yang meningkatkan perasaan nyata terhadap keberadaan peserta lain dalam interaksi pada konferensi video daring (Zhang & Shi, 2022). Adapun Kehrwald (2008) menyebutkan *social presence* sebagai kemampuan individu untuk menunjukkan eksistensinya di lingkungan virtual serta bersedia untuk melakukan komunikasi interpersonal.

Berdasarkan pada beberapa definisi terkait *social presence*, dapat disimpulkan bahwa *social presence* merupakan perasaan yang timbul ketika terjadinya interaksi antar individu yang berada pada media virtual yang sama. Dengan berbagai aktivitas komunikasi dan interaksi secara daring saat ini, *social presence* akan sangat memengaruhi suasana yang dibangun pada dunia virtual. Sehingga, nantinya akan terbentuk perilaku sesuai dengan suasana yang terbangun tersebut.

Hingga saat ini, variabel *social presence* telah digunakan oleh para peneliti ke berbagai ranah keilmuan. Pada wilayah pemasaran sendiri, *social presence* telah digunakan dalam konteks pemasaran berbasis *web*, bahkan saat ini juga digunakan untuk mengkaji aktivitas pemasaran dengan siaran langsung. Agar variabel *social presence* tetap relevan dalam penelitian *live streaming commerce*, Ming *et al* (2021) mengusulkan variabel ini diturunkan menjadi tiga dimensi yang mencakup interaksi konsumen dengan *platform* siaran langsung, *streamer*, dan penonton lain. Berikut ini adalah pembahasan lebih lanjut terkait ketiga dimensi *social presence*.

a. *Social Presence of Platform*

Social presence of live streaming platform merupakan suatu bentuk kemampuan *platform* yang menyediakan fitur *live streaming* sebagai media komunikasi dalam memberikan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia (M. Li *et al.*, 2022). Teknologi *live*

streaming commerce saat ini memberikan perasaan *social presence* yang lebih baik, sebab penyiar atau *streamer* dapat menampilkan detail produk melalui video, berinteraksi dengan konsumen secara *real-time*, dan memberikan penawaran layanan personalisasi kepada konsumen (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Untuk mengukur *social presence of platform*, berikut indikator yang digunakan (Sun *et al.*, 2019) :

1) Kontak manusia

Kontak manusia mengacu pada sejauh mana *platform* memungkinkan interaksi yang terasa nyata dan personal antara pengguna, seolah-olah mereka berkomunikasi dengan orang lain secara langsung. Ini mencakup fitur-fitur yang memfasilitasi komunikasi dua arah, seperti obrolan langsung, komentar, atau reaksi *real-time*, yang membuat pengguna merasa bahwa mereka sedang berhubungan langsung dengan manusia lain, bukan hanya dengan sebuah sistem digital.

2) Kepekaan manusia

Kepekaan manusia merujuk pada kemampuan *platform* untuk memahami dan merespons kebutuhan, emosi, dan preferensi pengguna secara intuitif. Ini mencerminkan sejauh mana *platform* dapat menyesuaikan diri dengan interaksi pengguna, misalnya melalui algoritma yang mempersonalisasi konten atau rekomendasi yang relevan berdasarkan aktivitas pengguna, sehingga pengguna merasa dipahami dan dihargai.

3) Kehangatan manusia

Kehangatan manusia mengacu pada sejauh mana *platform* menciptakan suasana yang ramah, menyenangkan, dan mendukung selama interaksi *online*. Ini melibatkan desain antarmuka yang *user-friendly*, penggunaan bahasa yang sopan dan bersahabat dalam komunikasi, serta adanya elemen-elemen yang membuat pengguna merasa diterima dan nyaman. Kehangatan ini membantu membangun hubungan emosional antara pengguna dan *platform*, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

b. *Social Presence of Viewer*

Social presence of viewer atau penonton di sini mengacu pada sejauh mana seseorang dapat merasakan kehadiran penonton lain dalam *live streaming* (Zhang & Liu, 2021). *Social presence of viewer* timbul ketika terjadi berbagai bentuk interaksi antar penonton sehingga membuat mereka menyadari kehadiran dan partisipasi satu sama lain. *Social presence of viewer* akan meningkat ketika seseorang menyadari kehadiran penonton lain yang berinteraksi dengan penyiar atau *streamer* melalui kolom *chatbox* dalam *live streaming shopping* (Zhang & Liu., 2021). Untuk mengukur *social presence of viewer*, berikut indikator yang digunakan (Ye *et al*, 2020) :

1) Ketertarikan

Ketertarikan mengacu pada sejauh mana penonton merasa tertarik dan terlibat secara emosional dengan konten yang disajikan oleh *streamer*. Ini mencerminkan seberapa besar perhatian penonton terhadap produk atau layanan yang dipromosikan, serta bagaimana mereka merespons interaksi yang terjadi selama siaran langsung. Ketertarikan juga dapat terlihat dari durasi waktu yang dihabiskan penonton untuk menonton dan berpartisipasi dalam diskusi.

2) Membagikan informasi

Membagikan informasi merujuk pada tindakan penonton untuk menyebarkan atau berbagi konten yang mereka tonton kepada orang lain, baik melalui media sosial, pesan langsung, atau *platform* lainnya. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan dan apresiasi penonton terhadap konten yang ditayangkan, serta keinginan mereka untuk menginformasikan dan memengaruhi orang lain dengan pengetahuan atau pengalaman yang mereka dapatkan dari siaran.

3) Pembelian

Pembelian mengacu pada tindakan penonton untuk melakukan transaksi atau membeli produk yang dipromosikan selama siaran langsung. Ini mencerminkan dampak langsung dari *social presence* terhadap keputusan pembelian penonton, di mana semakin tinggi *social presence* yang dirasakan, semakin besar kemungkinan penonton untuk melakukan

pembelian. Indikator ini penting untuk mengukur efektivitas siaran langsung dalam mendorong perilaku konsumtif.

c. *Social Presence of Streamer*

Social presence of streamer merupakan kehadiran sosial penyiar yang dapat dirasakan oleh penonton atau konsumen melalui interaksi secara langsung dalam *live streaming* (M. Li *et al.*, 2022). Para *streamer* atau penyiar dalam *live streaming commerce* perlu memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni, sebab komunikasi yang terjadi dalam *live streaming* cenderung bersifat satu arah sehingga arus komunikasi yang terjadi di *live streaming* ditentukan oleh penyiar (Indriyani & Herlina, 2021). Dengan hal ini, keterlibatan penyiar memiliki peran penting, setidaknya penyiar harus memiliki keterampilan khusus dan menarik atau pengetahuan yang luas agar dapat menarik perhatian penonton (Zhao *et al.*, 2018). Untuk mengukur *social presence of streamer*, berikut indikator yang diajukan oleh Caspi dan Blau (2008) :

1) Kehadiran emosional

Kehadiran emosional diartikan sebagai persepsi individu selama interaksi *online* yang menekankan pada kepuasan dan kenyamanan emosional. Hal ini mencakup pengalaman emosional dan sosial yang dirasakan serta kemampuan individu untuk merasakan dan mengekspresikan emosi dalam interaksi tersebut. Kehadiran emosional *streamer* akan membantu konsumen untuk lebih percaya tenggelam dalam aktivitas yang berlangsung.

2) Interaktivitas

Interaktivitas merujuk pada tingkat keterlibatan dan komunikasi yang dilakukan penonton dalam lingkungan *online*, konsep ini mencakup berbagai aspek interaksi, mulai dari seberapa aktif peserta terlibat dalam diskusi hingga bagaimana mereka merespons dan beradaptasi satu sama lain. Keterlibatan ini melibatkan dinamika komunikasi yang terjadi secara *real-time*, di mana penonton memberikan umpan balik, berkolaborasi, dan membangun pemahaman bersama.

3) Kehadiran kognitif

Kehadiran kognitif menggambarkan pemahaman dan pengetahuan yang dimiliki oleh streamer tentang produk yang ditayangkan. Hal ini mencakup kemampuan streamer untuk memberikan penjelasan yang jelas dan mendalam, serta menjawab pertanyaan penonton dengan akurat dan tepat waktu. Kehadiran kognitif sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong perilaku pembelian impulsif, karena konsumen lebih cenderung membeli produk jika mereka merasa bahwa streamer memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk tersebut.

2.2.1.2 *Telepresence*

Telepresence sangat berhubungan dengan perasaan nyata yang dihasilkan dari teknologi yang baik. Shih (2006) berpendapat bahwa *telepresence* adalah rasa yang hadir di sebuah toko virtual di mana seseorang dapat menelusuri dan berbelanja pada toko tersebut dan tergantung pada seberapa dekat media komputer dapat memberikan pengalaman yang dapat mensimulasikan interaksi konsumen dunia nyata dengan produk. Di dalam konteks *live streaming commerce*, penjual dapat menampilkan produk secara detail serta berinteraksi secara *real-time* bersama penonton atau konsumen. Semakin baik dan nyata tampilan yang ditangkap dari siaran langsung, maka semakin baik juga rasa nyata yang diterima penonton.

Istilah *telepresence* sendiri merujuk pada sejauh mana seseorang merasa lebih hadir di lingkungan yang dimediasi daripada lingkungan nyata (fisik) (Steuer, 1992). Pendapat serupa disampaikan oleh Algharabat *et al* (2018) di mana *telepresence* didefinisikan sebagai sebuah perasaan “telah dipindahan” ke dunia virtual oleh teknologi. Kemudian, pendapat dari Drawn di dalam Coyle & Thorson (2001) menyatakan bahwa *telepresence* pada konteks *live streaming commerce* menunjukkan sejauh mana pengalaman terhadap produk yang dapat dirasakan melalui media.

Dari beberapa penjelasan mengenai *telepresence* tersebut, dapat diartikan bahwa *telepresence* pada *live streaming commerce* merupakan perasaan di mana penonton

atau konsumen merasa seolah-olah di tempat yang sama dengan penjual atau produk yang dilihatnya. Hal tersebut dapat memengaruhi hubungan konsumen dengan penjual serta persepsinya tentang produk yang ditampilkan. Sehingga, *telepresence* dapat dikatakan salah satu faktor yang dapat merangsang perilaku konsumen.

a. Indikator *Telepresence*

Menurut Papagiannidis *et al* (2019), *telepresence* dapat diukur melalui tiga indikator berikut :

1. *Control* (Kontrol)

Indikator kontrol ini mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap kemampuan mereka menggunakan teknologi tertentu dan bagaimana mereka mengendalikan perilaku.

2. *Colour & Graphic Vividness* (Kejelasan Warna & Grafis)

Faktor-faktor ini berkontribusi terhadap keseluruhan realisme dan pengalaman pengguna terhadap media siaran langsung, sehingga memengaruhi persepsi pengguna terhadap lingkungan virtual.

3. *Authenticity* (Keaslian)

Kemampuan untuk memodifikasi stimulus untuk meningkatkan realisme dan kegembiraan pengalaman, yang mengacu pada sejauh mana lingkungan virtual meniru lingkungan nyata untuk suatu produk. *Authenticity* dalam perspektif *live streaming commerce* juga diartikan sebagai keaslian pengalaman yang dirasakan oleh konsumen.

2.2.2 *Organism*

Organism atau organisme sebagai elemen kedua dalam teori S-O-R mengacu pada kondisi afektif dan kognitif konsumen yang terdiri atas seluruh proses yang mengintervensi antara rangsangan (*stimulus*) dan reaksi (*response*) terhadap konsumen (Kamboj *et al.*, 2018). *Organism* bertindak sebagai jembatan untuk menghubungkan *stimulus* dan perilaku, dan *organism* mengatur perilaku akhir dalam menanggapi *stimulus* tersebut (Fiore dan Kim, 2007).

2.2.2.1 *Flow State*

Secara bahasa, *flow state* berarti keadaan atau fase mengalir. Pada ranah psikologi, fase ini dimaksudkan pada keadaan di mana seseorang terpaku pada suatu aktivitas. Dalam *live streaming commerce*, penonton akan cenderung fokus dan bertahan apabila mereka merasa senang dan nyaman. Perasaan senang dan nyaman tersebut yang kemudian akan mendorong penonton memasuki fase *flow* mereka, yaitu ketika mereka mulai terpaku dan fokus pada aktivitas yang terjadi pada siaran langsung.

Untuk mendefinisikan *flow state*, Xu *et al* (2021) mengutip (Csíkszentmihályi, 1996) Csíkszentmihályi yang mendeskripsikan *flow state* sebagai sebuah status emosional seseorang ketika terlibat sepenuhnya dalam suatu aktivitas atau pengalaman. Pendapat serupa juga menyebutkan bahwa *flow state* merupakan fase pikiran di mana seseorang sedang sangat terlena di dalam aktivitas yang sedang dilakukannya (Ghani *et al.*, 1991). Sementara, Xu *et al* (2021) dalam penelitiannya menambahkan bahwa *flow state* adalah status psikologi sementara yang dianggap sebagai pengalaman optimal bagi konsumen.

Secara sederhana, *flow state* dalam aktivitas *live streaming commerce* dapat dideskripsikan sebagai suatu keadaan di mana penonton memberikan fokus sepenuhnya serta melibatkan diri dalam kegiatan yang sedang terjadi dalam siaran langsung.

a. Indikator *Flow State*

Menurut Ghani *et al* (1991) dalam Ming *et al* (2021), *flow state* pada konsumen dapat diukur melalui dua indikator, di antaranya :

1. *Concentration* (Konsentrasi)

Konsentrasi dapat terjadi ketika seseorang begitu fokus dan tenggelam dalam kegiatan yang sedang dilakukannya

2. *Enjoyment* (Kesenangan)

Enjoyment atau kesenangan merujuk pada perasaan senang seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan dalam dunia *e-commerce*, *enjoyment* dapat disebut sebagai *shopping enjoyment* di mana

seseorang atau konsumen merasa senang ketika melakukan belanja yang pada akhirnya akan berpengaruh pada perilaku konsumen.

2.2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen bagi perusahaan merupakan salah satu kunci untuk menjaga keberlangsungan bisnis. Hilangnya kepercayaan konsumen akan memengaruhi hampir seluruh kegiatan bisnis, mulai dari menurunnya penjualan, reputasi yang buruk atau hilangnya identitas merek yang telah dibangun. Maka dari itu, penting bagi perusahaan mempertahankan kepercayaan konsumen, sebab terjalinnya hubungan yang baik dengan konsumen akan memudahkan berjalannya aktivitas pemasaran bagi perusahaan.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2013) yaitu semua pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait objek, atribut, serta manfaat dari produk. Pendapat lain dari Nurrahmanto & Rahardja (2015), menyebutkan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan terhadap integritas seseorang yang akan memenuhi segala hak konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan. Sedangkan dalam konteks *live streaming commerce*, Ming *et al* (2021) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen mencakup kepercayaan terhadap produk dan *streamer*.

Kepercayaan konsumen terhadap produk menjelaskan sejauh mana konsumen atau penonton percaya bahwa fitur, kualitas, dan pelayanan *after sale* produk tersebut adalah sesuai dengan yang dijelaskan oleh *streamer* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Sedangkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* merujuk pada sejauh mana konsumen mengabaikan risiko yang mungkin mereka dapatkan dengan mengikuti perkataan *streamer* dalam siaran langsung. Dengan berbagai penjelasan mengenai kepercayaan konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen mengacu pada tingkat keyakinan konsumen terhadap integritas seorang penjual dan mengandalkan sebagian proses keputusan kepada penjual tersebut.

a. Indikator Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016), kepercayaan konsumen dapat diukur melalui indikator berikut ini :

1. *Benevolence* (Ketulusan)

Benevolence yaitu ketulusan yang menunjukkan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. *Ability* (Kemampuan)

Ability atau kemampuan adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.

3. *Integrity* (Integritas)

Integrity atau integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

4. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2.3 Response

Response dalam teori S-O-R didefinisikan sebagai keputusan akhir dan perilaku individu yang terjadi berdasarkan keadaan afektif dan kognitif seseorang (Sherman *et al.*, 1997). Menurut Koufaris (2002), perilaku konsumen dalam *e-commerce* dipisahkan menjadi tiga jenis yaitu, niat beli, niat beli tidak terencana, dan niat beli ulang. Mengacu pada beberapa penelitian terdahulu, para peneliti menggunakan teori S-O-R untuk menguji perilaku konsumen dalam ranah *e-commerce*, seperti niat beli ulang *online*, niat beli, dan niat pembelian impulsif (Ming *et al.*, 2021). Pada penelitian ini sendiri, perilaku pembelian impulsif akan menjadi *response* yang diukur.

2.2.3.1 Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Muruganatham dan Bhakat (2013), pembelian impulsif merupakan pembelian langsung tanpa tujuan pembelian pra belanja untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Sedangkan menurut Suhartini *et al* (2016) *impulse buying* merupakan keputusan yang emosional atau menurut desakan hati. Pernyataan senada juga diungkapkan oleh Firmansyah (2019) yang menyebutkan bahwa pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak direncanakan, serta didorong tingginya emosional. Emosi ini berkaitan dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau spontan. Dapat dikatakan bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulse tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif. Untuk membahas perilaku pembelian impulsif lebih jauh, perlu diketahui tipe serta proses yang dilewati hingga terjadinya pembelian impulsif.

a. Tipe-Tipe Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut (Stern, 1962), pembelian impulsif memiliki empat tipe yakni :

1. *Pure Impulse* (Impulsif Murni)

Tindakan pembelian sesuatu karena alasan menarik biasanya pembelian terjadi karena loyalitas terhadap merek atau perilaku pembelian yang telah biasa dilakukan

2. *Reminder Impulse* (Impulsif Peningat)

Pembeli melihat produk tersebut dan diingatkan bahwa persediaan di rumah perlu ditambah atau sudah habis

3. *Suggestion Impulse* (Impulsif Saran)

Suatu produk yang ditemui konsumen untuk pertama kali akan menstimulasi keinginan untuk mencobanya

4. *Planned Impulse* (Impulsif Terencana)

Aspek perencanaan dalam perilaku ini menunjukkan respon konsumen terhadap beberapa insentif spesial untuk membeli unit yang tidak diantisipasi. Perilaku impulsif ini biasanya distimulasi oleh pengumuman kupon potongan harga atau penawaran yang menggiurkan lainnya.

b. Proses Pembelian Impulsif

Menurut Coley dalam Yahmini (2020) ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian impulsif konsumen akan dipengaruhi oleh aspek kognitif dan afeksi dalam dirinya terdahulu, dimana aspek afeksi lebih menonjol daripada aspek kognitif dalam pembelian impulsif tersebut. Lebih lanjut Coley menjelaskan proses psikologi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu sebagai berikut :

1. Afektif

Merupakan sebuah proses psikologi dari dalam diri seseorang berupa perasaan senang dan nikmat. Dorongan emosi yang kuat memicu individu untuk melakukan pembelian impulsif tanpa sadar dan di luar perencanaan.

2. Kognitif

Merupakan suatu proses psikologi dilihat dari kurangnya perencanaan dan pertimbangan sehingga tidak dapat dikontrol dalam berpikir secara rasional. Elemen ini fokus pada kognitif individu akibat konflik dalam diri yang meliputi: rasa senang, ingin membeli dengan segera, termotivasi untuk mengesampingkan pertimbangan, dan mengesampingkan akibat dari pembelian yang dilakukan apabila berujung kekecewaan.

c. Indikator Pembelian Impulsif

Menurut Rook dan Fisher (1995), pembelian impulsif terdiri dari karakteristik berikut :

1. *Spontaneity* (Spontanitas)
Pembelian impulsif terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat juga, seringkali karena respon terhadap stimuli *visual point-of-sale*
2. *Power, compulsion, and intensity* (Kekuatan, kompulsi, dan intensitas)
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya
3. *Excitement and simulation* (Gairah dan stimulasi)
Keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *exiting* dan *thrilling*
4. *Disregard for consequences* (Ketidakpedulian pada akibat)
Keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan atau teori serupa untuk dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul & Nama Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	<i>How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory</i> (Ming et al., 2021)	Independen: <i>Social presence, Telepresence</i> Dependen: Perilaku pembelian impulsif Mediator: Kepercayaan konsumen, <i>flow state</i> Moderator: <i>Personal Sense of Power</i>	<i>Social presence</i> dan <i>telepresence</i> berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen dan <i>flow state</i> . Serta diperkuat oleh variabel <i>personal sense of power</i> .
2.	<i>Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-</i>	Independen: <i>Sales Promotion, Social presence</i>	Temuan empiris menunjukkan bahwa kehadiran sosial dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> ,

	<i>Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon S-O-R Model</i> (Huo et al., 2023)	Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i> Mediator: <i>Flow Experience</i> Moderator: Ketersediaan waktu, ketersediaan uang	yang selanjutnya memicu perilaku <i>impulsive buying</i> konsumen dalam <i>live streaming</i> . Selanjutnya hubungan variabel tersebut diperkuat oleh variabel moderator
3.	<i>Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis</i> (Lo et al., 2022)	Independen: <i>Parasocial Interaction, Social Contagion, Vicarious Experience, Scarcity Persuasion, Price Perception</i> Dependen: Perilaku pembelian impulsif	Interaksi, penularan sosial, pengalaman yang diwakilkan, persuasi kelangkaan, dan persepsi harga memengaruhi reaksi kognitif dan afeksi konsumen. Reaksi tersebut akhirnya menimbulkan keinginan untuk belanja secara impulsif
4.	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live streaming E-commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i> (M. Li et al., 2022)	Independen: Dimensi <i>social presence</i> Dependen: Pembelian impulsif dalam siaran langsung Mediator: Gairah dan kesenangan konsumen	<i>Social presence</i> (<i>live streaming</i> dan <i>streamer</i>) berpengaruh secara langsung maupun melalui mediator terhadap <i>impulsive buying</i> . Namun, <i>social presence of viewer</i> tidak memiliki pengaruh terhadap <i>impulse buying</i> dengan alasan yang memungkinkan adalah produk yang banyak terjual merupakan <i>experience product</i> (pakaian, kosmetik).
5.	<i>Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social presence</i> (Zhang & Shi, 2022)	Independen: <i>Interactivity, Vividness, Media Richness</i> Dependen: Perilaku Pembelian impulsif Mediator: <i>Social presence</i>	Faktor utama seperti interaktivitas, <i>vividness</i> , dan <i>media richness</i> berpengaruh positif pada pembelian impulsif
6.	<i>Investigating impulse buying behaviour in live streaming commerce: The role of social presence</i> (X. Zhang et al., 2022)	Independen: Dimensi <i>social presence</i> Dependen: Keinginan untuk <i>impulsive buying</i> Mediator: Risiko produk dan <i>affective intensity</i>	Dimensi <i>social presence</i> berpengaruh terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> Keterbatasan : Penelitian dilakukan saat sedang covid19, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan meneliti dengan keadaan yang baru, seperti <i>new normal</i>

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan pada tabel 2.1, terdapat beberapa hal yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Pertama mulai dari lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu mengambil lokasi penelitian di China sedangkan penelitian ini akan dilakukan di Indonesia. Dengan berbedanya lokasi penelitian tentunya

karakteristik populasi yang diteliti juga akan cenderung berbeda, sehingga memungkinkan mendapatkan hasil yang berbeda pula.

Kemudian, peneliti terdahulu kecuali yang dilakukan oleh Ming *et al* (2021) menggunakan berbagai macam alat promosi sebagai *stimuli* eksternal, sedangkan penelitian ini berfokus pada empat variabel *presence*. Penelitian ini mengadopsi kerangka penelitian yang dilakukan oleh Ming *et al* (2021), dengan menggunakan berbagai bentuk *presence* sebagai *stimuli* eksternal hingga proses emosi dan perilaku pembelian impulsif. Untuk perbedaan terakhir yaitu objek penelitian, yang mana penelitian terdahulu hanya mengkaji perilaku konsumen di ranah *social commerce*, sedangkan penelitian ini mengkaji perilaku konsumen pada *live streaming e-commerce*.

2.4 Kerangka Pemikiran

Fenomena yang diangkat dalam penelitian ini adalah pemasaran berbasis siaran langsung atau *live streaming commerce*. Shopee Live merupakan salah satu *platform* yang menyediakan layanan *live streaming commerce*, sebagai *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar saat ini Shopee pantas untuk menjadi objek dalam penelitian ini.

Pemasaran *live streaming commerce* dapat menjadi salah satu strategi baru yang diminati saat ini adalah karena kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi nyata dan langsung antara konsumen dan penjual yang sebelumnya menjadi hambatan dalam kegiatan bisnis *online* termasuk *e-commerce*. Ketika melakukan *live streaming commerce*, *streamer* dapat menampilkan produk secara detail serta berinteraksi secara *real-time* bersama penonton, dan hal ini akan memberikan perasaan nyata pada siaran langsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Perasaan nyata yang dirasakan oleh konsumen dapat dianggap sebagai suatu rangsangan eksternal bagi konsumen, karena interaksi akan membantu pembentukan persepsi konsumen terhadap produk (Zhang *et al.*, 2021). Dalam penelitian (M. Li *et al.*, 2022), disebutkan juga bahwa perasaan nyata yang dibawa oleh *social presence* (perasaan kehadiran sosial) merupakan salah satu faktor

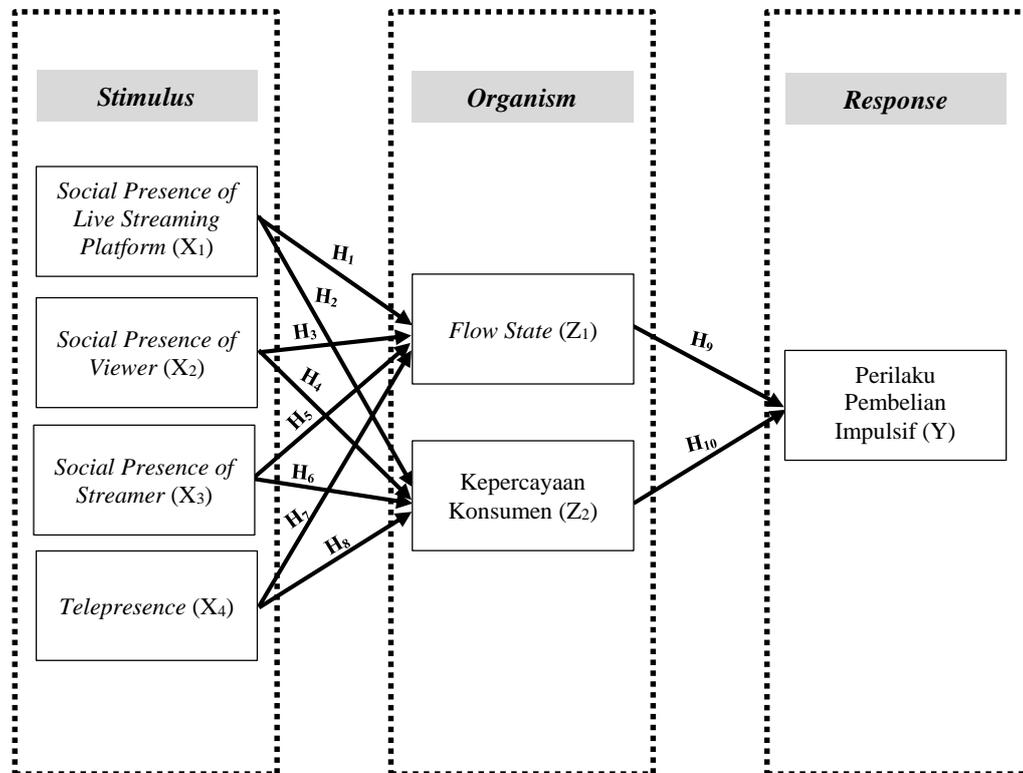
penting untuk mempelajari perilaku konsumen dalam belanja *online*. Ming *et al* (2021), dalam penelitiannya menggunakan empat dimensi kehadiran yaitu *social presence* siaran langsung, *social presence* penonton, *social presence streamer*, dan *telepresence*.

Kemudian peneliti menggunakan model S-O-R untuk mengkaji peran *presence* (perasaan kehadiran) pada proses pembentukan perilaku konsumen. Zhai *et al* (2020) juga berpendapat bahwa model S-O-R sangat sesuai untuk meneliti perilaku konsumen *online*. Berdasarkan model ini, proses terbentuknya perilaku konsumen akan melewati tiga tahap yaitu ketika menerima rangsangan, kemudian dievaluasi oleh aspek kognitif dan afektif yang membentuk respon nyata atau perilaku konsumen.

Melalui dimensi *presence* yang diterima konsumen sebagai *stimulus*, peneliti berpendapat bahwa konsumen atau penonton harus merasa senang dan aman sebagai hasil dari evaluasi internalnya terhadap *stimulus*. Karena konsumen akan cenderung menunjukkan keterlibatannya ketika merasa senang. Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ming *et al* (2021) dan Huo *et al* (2023) mendapati bahwa *social presence* memengaruhi perasaan senang konsumen hingga menyita fokus penuh mereka. Keadaan tersebut disebut dengan *flow state*. Kemudian dalam proses yang sama, Ming *et al* (2021) juga mendapati bahwa ketika konsumen berada pada keadaan *flow state*, mereka akan lebih percaya diri untuk memberikan kepercayaan pada *streamer* ataupun produk. Maka dari itu, peneliti menggunakan variabel *flow state* dan kepercayaan konsumen pada proses *organism*.

Pada bagian terakhir dari model, peneliti mengambil perilaku pembelian impulsif sebagai tindakan akhir konsumen. Alasan pertama adalah telah banyak penelitian terdahulu yang mempelajari tentang keputusan pembelian konsumen pada *live streaming commerce*, namun pembelian yang dilandasi dengan perilaku impulsif belum banyak. Selain itu pada aktivitas *live streaming commerce*, komunikasi dan interaksi yang terjadi lebih tinggi daripada model pemasaran *online* tradisional lainnya sehingga memungkinkan untuk terjadi intensi perilaku pembelian impulsif

oleh konsumen (Joo, 2022). Dengan demikian, maka pada gambar 2.1 berikut akan ditampilkan gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah suatu penelitian. Hal tersebut dikatakan sementara dikarenakan jawaban dijelaskannya hanya berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta yang empiris melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan pada kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, berikut pengembangan hipotesis pada penelitian ini:

1. Hubungan *social presence of live streaming platform* dengan *flow state*
 Pada model *e-commerce* tradisional, pembeli melakukan transaksi *online* melalui interaksi dengan *website* (Lu *et al.*, 2016). Sedangkan pada *live streaming commerce*, penonton dapat mengirim pesan untuk bertanya atau

sekedar menunjukkan respon sebelum memutuskan melakukan pembelian. Ketika penonton sudah merasa fokus dan nyaman dalam aktivitas *live streaming*, akan hadir fase *flow* pada konsumen (Chen dan Lin, 2018). Penelitian sebelumnya sudah meneliti pengaruh antara *social presence* dari *web* dengan *flow state* (Li *et al.*, 2018). Kemudian, pada konteks *live streaming commerce* Ming *et al* (2021) dan Huo *et al* (2023) mendapati hasil bahwa *social presence of live streaming platform* berpengaruh positif terhadap *flow state*. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₁ : *Social presence of live streaming platform* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

Ho₁ : *Social presence of live streaming platform* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

2. Hubungan *social presence of live streaming platform* dengan kepercayaan konsumen

Social presence of live streaming platform akan menutup jarak psikologi antara *streamer* dan penonton atau konsumen, yang kemudian meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk dan *streamer* (Darke *et al.*, 2016). Hal tersebut terjadi karena melalui siaran langsung resiko dan ambiguitas yang dirasakan oleh penonton akan berkurang (Lee, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ye *et al* (2020) mendapatkan hasil positif atas pengaruh *social presence* pada *web* terhadap kepercayaan konsumen. Dengan itu penelitian ini akan mengukur pengaruh *social presence of live streaming platform* terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₂ : *Social presence of live streaming platform* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ho₂ : *Social presence of live streaming platform* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

3. Hubungan *social presence of viewer* dengan *flow state*

Live streaming commerce memberikan layanan video *real time* yang dikombinasikan dengan fitur *chat* (Hamilton *et al.*, 2014). Dengan layanan tersebut, penonton dapat membayangkan pengalaman terhadap produk dan

memberikan persepsi mereka atas produk tersebut melalui kolom *chat* (Lim *et al.*,2012) dalam (Ming *et al.*,2021). Interaktivitas yang terjadi antara para penonton pada kolom komentar memberikan perasaan kehadiran pada penonton lain dan mendorong mereka untuk fokus dan tenggelam dalam aktivitas tersebut (Li *et al.*,2018). Ketika penonton mulai fokus pada aktivitas belanja *online*, perasaan senang akan cenderung muncul dan memengaruhi fase *flow* (Sun *et al.*,2019). Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₃ : *Social presence of viewer* di Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

Ho₃ : *Social presence of viewer* di Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

4. Hubungan *social presence of viewer* dengan kepercayaan konsumen

Melalui *live streaming commerce*, penonton dapat mengetahui informasi produk melalui pengalaman penonton lain seperti *e-WOM* (Ming *et al.*,2021). Apabila komentar dari penonton- penonton lain positif, maka akan ada kecenderungan untuk juga percaya terhadap *streamer* dan produk yang sedang ditampilkan, sebab kepercayaan akan muncul lebih mudah ketika disampaikan oleh orang dengan posisi yang sama, pada konteks ini adalah sesama penonton (Lu *et al.*,2016). Penelitian yang dilakukan oleh Ming *et al* (2021) menunjukkan bahwa *social presence of viewer* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₄ : *Social presence of viewer* di Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ho₄ : *Social presence of viewer* di Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

5. Hubungan *social presence of streamer* dengan *flow state*

Kehadiran *streamer* dalam aktivitas *live streaming commerce* akan meningkatkan konsentrasi konsumen dalam aktivitas tersebut, karena dengan kehadiran *streamer* layanan personal bagi penonton sangat mungkin untuk diberikan (Yim *et al.*, 2017). Selain itu, kesenangan konsumen dalam belanja juga akan meningkat karena mereka dapat berkomunikasi satu sama lain dan

merasakan kehangatan manusia di dalam *live streaming commerce* (Liu *et al.*, 2020). Dalam penelitian Ming *et al* (2021), meningkatnya konsentrasi dan kesenangan penonton dalam *live streaming commerce* akan menghasilkan *flow state* pada penonton. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₅ : *Social presence of streamer* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

Ho₅ : *Social presence of streamer* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

6. Hubungan *social presence of streamer* dengan kepercayaan konsumen

Kehadiran *streamer* dalam siaran langsung dapat membantu penonton untuk mengerti produk yang mereka inginkan, yang kemudian membentuk rasa percaya konsumen (Jiang *et al.*, 2019a). Kehadiran sosial atau *social presence* dari *streamer* merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, sebab *streamer* berperan untuk mengkomunikasikan informasi dan atribut produk kepada penonton, atau lebih lanjut lagi *streamer* juga dapat memberikan pengalaman yang digantikan untuk konsumen dengan mencoba produk atau mendemokannya. Pengaruh *social presence of viewer* sebelumnya telah dibuktikan oleh beberapa peneliti terdahulu, salah satunya adalah Ye *et al* (2020). Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₆ : *Social presence of streamer* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ho₆ : *Social presence of streamer* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

7. Hubungan *telepresence* dengan *flow state*

Produk yang ditampilkan dalam *live streaming commerce* menunjukkan *telepresence* dalam siaran langsung. Media dengan teknologi yang baik, seperti adanya suara dan video yang jelas memberikan *telepresence* yang baik pada penonton (Sun *et al.*, 2019a). Menurut Y. Li & Peng (2021), *telepresence* yang diberikan pada *live streaming commerce* akan menarik penonton untuk ikut berinteraksi dan tenggelam dalam aktivitas tersebut. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₇ : *Telepresence* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

Ho₇ : *Telepresence* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow state*

8. Hubungan *telepresence* dengan kepercayaan konsumen

Platform siaran langsung dengan *telepresence* yang tinggi dapat menunjang komunikasi yang dilakukan *streamer* dalam memberikan informasi pada penonton ataupun komunikasi yang dilakukan antar penonton, hal tersebut membuat kegiatan *live streaming commerce* terasa lebih transparan (Lu *et al.*, 2016). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Ming *et al* (2021) yang menyebutkan bahwa semakin tinggi *telepresence* dalam siaran langsung, maka konsumen juga akan merasa lebih aman. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₈ : *Telepresence* Shopee Live berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

Ho₈ : *Telepresence* Shopee Live tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

9. Hubungan *flow state* dengan perilaku pembelian impulsif

Hubungan kedua variabel ini sudah diamati dan diuji oleh beberapa peneliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Wu *et al.*, 2020) mendapatkan bahwa *flow state* secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif *online*. Selain itu, Xu *et al* (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa penonton yang memberikan konsentrasi penuh pada *live streaming commerce* akan cenderung terstimulasi perilaku pembelian impulsifnya. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₉ : *Flow state* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee Live

Ho₉ : *Flow state* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee Live

10. Hubungan kepercayaan konsumen dengan perilaku pembelian impulsif

Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif sudah banyak diteliti oleh peneliti terdahulu. Penelitian Habib dan Qayyum (2018) mendapatkan bahwa rasa percaya konsumen akan merangsang perilaku impulsif dengan meningkatkan reaksi emosional. Maka dari itu, penelitian ini akan menguji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Sehingga, hipotesis yang dirumuskan yaitu :

Ha₁₀ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee Live

Ho₁₀ : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen Shopee Live

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis *explanatory research* yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan metode survey. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengetahui kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta mengetahui pengaruh antar variabel dan menjelaskan keterkaitannya dengan fenomena yang terjadi. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel independen yaitu, *social presence of platform* (X_1), *social presence of viewer* (X_2), *social presence of streamer* (X_3), dan *telepresence* (X_4) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) sebagai variabel dependen, dengan variabel *flow state* (Z_1) dan kepercayaan konsumen (Z_2) sebagai variabel mediasi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yaitu daerah generaliasi dan terdiri dari objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk diamati serta ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Guna dari penentuan populasi adalah untuk memudahkan dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil (Hardani dkk., 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu konsumen Shopee yang pernah menonton serta melakukan pembelian langsung melalui perdagangan *live streaming* Shopee Live.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari ukuran karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2019). Sampel merupakan bagian dari anggota populasi yang diambil menggunakan teknik tertentu, sampel harus dapat menggambarkan kondisi dari populasi, artinya kesimpulan dari penelitian sampel harus mewakili dan menggambarkan populasi tersebut (Hardani dkk 2020).

Mengingat besarnya populasi yang digunakan dalam penelitian ini, sampel penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang dapat mewakili populasi. Berdasarkan pada Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengguna *e-commerce* Shopee
2. Sedang tinggal di Indonesia
3. Pernah menonton dan melakukan pembelian langsung dalam Shopee Live setidaknya satu kali

Orang yang memenuhi kriteria tersebut dapat menjadi sampel penelitian, namun karena jumlahnya terlalu besar dan tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel penelitian yang perlu diambil ditentukan melalui rumus *Cochran* yaitu sebagai berikut :

Rumus 3.1 Cochran

$$n = \frac{(Z^2 pq)}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) sebesar 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

Rumus 3.2 Perhitungan Penarikan Sampel

$$n = \frac{(0,5 \cdot 0,5)}{(10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan rumus *Cochran*, maka ditetapkan bahwa minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Namun, peneliti mengambil total 100 responden untuk mewakili populasi dalam penelitian ini.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer mengacu pada salah satu jenis data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama yang dikumpulkan pada peneliti. Pada penelitian ini data diperoleh melalui jawaban – jawaban responden yang menjawab secara langsung tanpa perwakilan atas berbagai pernyataan yang dituangkan pada kuesioner *online*. Dengan itu, maka penelitian ini dapat dikatakan menggunakan sumber data primer sebagai metode pengambilan datanya.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019). Penggunaan kuesioner dalam mengumpulkan data dapat digunakan pada sampel yang besar ataupun pada wilayah yang luas. Penelitian ini menggunakan *google form* sebagai kuesioner yang kemudian disebarikan secara *online* pada berbagai media sosial, seperti WhatsApp dan X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter) untuk dapat menjangkau populasi dalam wilayah yang luas.

3.4.2 Waktu dan Tempat Penyebaran Kuesioner

Kuesioner penelitian ini disebarakan dalam rentang waktu dari bulan April sampai dengan Juni tahun 2024. Kuesioner dimuat dalam bentuk *google form* dengan alamat tautan <https://bit.ly/PenelitianSOR> serta disebarakan melalui media sosial X (Twitter) dan WhatsApp. Pemilihan kedua *platform* ini didasari oleh kemampuannya menjangkau audiens yang luas serta kemudahan dalam aksesnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara efektif dan efisien. Proses penyebaran kuesioner pada media sosial X dilakukan dengan mengirimkan kuesioner pada akun komunitas mahasiswa “*College Menfess*” yang memiliki audiens besar dan *engagement* tinggi. Sedangkan pada media sosial WhatsApp, kuesioner disebarakan melalui fitur *Story* dengan mencantumkan kriteria responden beserta tautannya. Dengan demikian, kuesioner dapat sampai kepada partisipan yang dibutuhkan dalam waktu singkat

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan pemaknaan variabel secara konsep menurut teori, definisi konseptual digunakan sebagai pedoman agar penelitian tidak menyimpang. Sedangkan definisi operasional variabel digunakan untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pada pengumpulan data, serta menghindari perbedaan interpretasi dan membatasi ruang lingkup variabel. Operasionalisasi variabel juga digunakan untuk menentukan skala pengukuran yang menjadi acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada di dalam alat ukur (Sugiyono, 2019). Kemudian dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengadopsi item pernyataan yang digunakan oleh peneliti terdahulu dengan variabel dan topik penelitian serupa yaitu Ming *et al* (2021) yang kemudian disesuaikan dan dikembangkan untuk menjadi alat ukur penelitian. Untuk lebih jelasnya, operasionalisasi setiap variabel serta item yang digunakan telah dirangkum pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item	Kode	Skala
<i>Social presence of Platform</i>	<i>Social presence of live streaming platform</i> merupakan suatu bentuk kemampuan <i>platform</i> yang menyediakan fitur <i>live streaming</i> sebagai media komunikasi dalam memberikan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia (M. Li <i>et al.</i> , 2022)	Kemampuan <i>platform</i> siaran langsung mewakili kehadiran manusia melalui fitur-fitur yang disediakan.	Kontak Manusia	1. Saya dapat merasakan interaksi antar manusia melalui Shopee Live	SPP1	Likert
			Kepekaan Manusia	2. Saya dapat merasakan kepekaan manusia melalui Shopee Live	SPP2	
			Kehangatan Manusia	3. Saya dapat merasakan keramahan manusia melalui Shopee Live	SPP3	
<i>Social presence of Viewer</i>	<i>Social presence of viewer</i> atau penonton di sini mengacu pada sejauh mana seseorang dapat merasakan kehadiran penonton lain dalam <i>live streaming</i> (Zhang & Liu, 2021).	Kehadiran penonton yang dirasakan oleh penonton lain dalam <i>live streaming commerce</i> melalui aktivitas yang terekam dalam siaran langsung, seperti <i>chat</i> dan informasi aktivitas penonton	Ketertarikan	4. Ketika menonton Shopee Live, saya menyadari adanya penonton lain yang tertarik pada produk	SPV1	Likert
			Membagikan Informasi	5. Saya menyadari ketika penonton lain membagikan informasi terkait produk di kolom chat	SPV2	
			Pembelian	6. Saya menyadari ketika penonton lain sudah melakukan pembelian di Shopee Live	SPV3	
<i>Social presence of Streamer</i>	<i>Social presence of streamer</i> merupakan kehadiran sosial penyiar yang dapat dirasakan oleh penonton atau konsumen melalui interaksi secara langsung dalam <i>live streaming</i> (M. Li <i>et al.</i> , 2022).	Kehadiran <i>streamer</i> dalam <i>live streaming commerce</i> yang dapat dirasakan oleh penonton melalui interaksi <i>real time</i> yang terjadi	Kehadiran Emosional	7. Saya dapat memahami sikap penjual saat berinteraksi dengan mereka melalui Shopee Live	SPS1	Likert
				8. Saya dapat merasakan sosok kehadiran dari penjual saat berkomunikasi dengannya di Shopee Live	SPS3	
			Interaktivitas	9. Ketika menonton Shopee Live, saya merasa bahwa penjual	SPS4	

				seperti berbicara langsung kepada saya		
			Kehadiran Kognitif	10. Penjual membuat suasana live seperti di toko asli	SPS2	
				11. Penjual akan menampilkan dan menjelaskan produknya ketika saya memintanya melalui kolom <i>chat</i>	SPS5	
<i>Telepresence</i>	Shih (1998) berpendapat bahwa <i>telepresence</i> adalah rasa yang hadir di sebuah toko virtual di mana seseorang dapat menelusuri dan berbelanja pada toko tersebut dan tergantung pada seberapa dekat media komputer dapat memberikan pengalaman yang dapat mensimulasikan interaksi konsumen dunia nyata dengan produk.	Perasaan hadir di sebuah toko virtual dan berada di tempat yang sama dan berinteraksi melalui teknologi <i>live streaming commerce</i> .	<i>Control</i> (Kontrol)	12. Saya dapat melihat-lihat etalase produk selagi menonton Shopee Live	TP1	<i>Likert</i>
				13. Saya dapat melakukan pembelian langsung selagi menonton Shopee Live	TP2	
			<i>Colour & Graphic Vividness</i> (Kejelasan Warna & Grafis)	14. Saat menonton Shopee Live, saya seperti melihat produk secara langsung	TP3	
				15. Warna dan bentuk produk dapat terlihat jelas melalui Shopee Live	TP4	
			<i>Authenticity</i> (Keslian)	16. Saat menonton Shopee Live, saya merasa seperti sedang belanja di toko fisik (toko <i>offline</i>)	TP5	
<i>Flow State</i>	<i>Flow state</i> merupakan status emosional seseorang ketika terlibat sepenuhnya dalam suatu aktivitas atau pengalaman (Csíkszentmihályi, 1996; Y. Xu <i>et al.</i> , 2021)	Keadaan di mana penonton atau konsumen memberikan fokus yang tinggi serta melibatkan diri dalam aktivitas <i>live streaming commerce</i> .	<i>Concentration</i> (Kosentrasi)	17. Ketika menonton Shopee Live, mata saya hanya tertuju pada live tersebut	FS1	<i>Likert</i>
				18. Ketika menonton Shopee Live, saya cenderung mengabaikan hal yang terjadi di sekitar saya	FS2	
				19. Ketika menonton Shopee Live, saya seringkali lupa pada apa yang harus saya lakukan saat itu	FS3	

			<i>Enjoyment</i>	20. Ketika menonton Shopee Live, saya merasa enjoy	FS4	
				21. Menonton Shopee Live adalah kegiatan yang menyenangkan	FS5	
Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap orang lain menyangkut integritas seseorang bahwa orang tersebut akan memenuhi segala hak konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2015).	Suatu keadaan ketika penonton sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas <i>live streaming commerce</i> .	<i>Benevolence</i> (Ketulusan)	22. Saya percaya pada informasi yang disampaikan oleh penjual di Shopee Live	CT1	<i>Likert</i>
			<i>Ability</i> (Kemampuan)	23. Saya yakin penjual di Shopee Live memahami produknya dengan baik	CT2	
				24. Saya yakin penjual akan merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya	CT3	
			<i>Integrity</i> (Integritas)	25. Penjual tidak akan memanfaatkan saya demi keuntungan pribadinya	CT4	
				26. Saya yakin produk yang ditampilkan pada Shopee Live sesuai dengan kenyataannya	CT5	
			<i>Willingness to depends</i>	27. Saya akan menerima produk yang sama dengan yang ditampilkan penjual pada Shopee Live	CT6	
Perilaku Pembelian Konsumen	Pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang tanpa pertimbangan pada pra membeli produk atau pembelian tidak rasional yang dikaitkan dengan pembelian yang lancar dan tidak	Perilaku pembelian di dalam siaran langsung tanpa perencanaan sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.	Spontanitas	28. Saat menonton Shopee Live, saya melihat beberapa barang yang ingin saya beli meskipun tidak ada dalam daftar belanja saya	IBB1	<i>Likert</i>
				29. Saat menonton Shopee Live, tiba-tiba saya merasakan sejumlah dorongan untuk membeli produk	IBB2	

	direncanakan, serta didorong tingginya emosional (Firmansyah, 2019).		Kekuatan, kompulsi, & intensitas	30. Ketika menonton Shopee Live, saya merasa sulit untuk melewati berbagai penawaran	IBB3
			Gairah dan stimulasi	31. Saya tidak dapat menahan hasrat untuk membeli produk yang ditampilkan	IBB4
			Ketidakpedulian pada akibat	32. Saat menonton Shopee Live, saya merasa tidak sempat untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk	IBB5
				33. Saat menonton Shopee Live, saya membeli produk yang ditampilkan penjual secara spontan meskipun saya tidak membutuhkannya	IBB6

Sumber : Peneliti (2024)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Masing-masing dari variabel yang termasuk dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan sudut pandang seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori respon yang terdiri dari skala “Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju” yang mengharuskan responden menentukan pilihan persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Tabel 3.2 Kriteria Penilaian Kuesioner

No.	Jawaban Responden	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Dalam proses analisis, data dapat ditampilkan dalam bentuk diagram, grafik, ataupun tabel yang memuat data berisi perhitungan persentase. Pada analisis statistik deskriptif, data berasal dari *screening question* atau pertanyaan penyaring dan jawaban berupa angka pada pernyataan-pernyataan yang telah ditampilkan pada kuesioner penelitian.

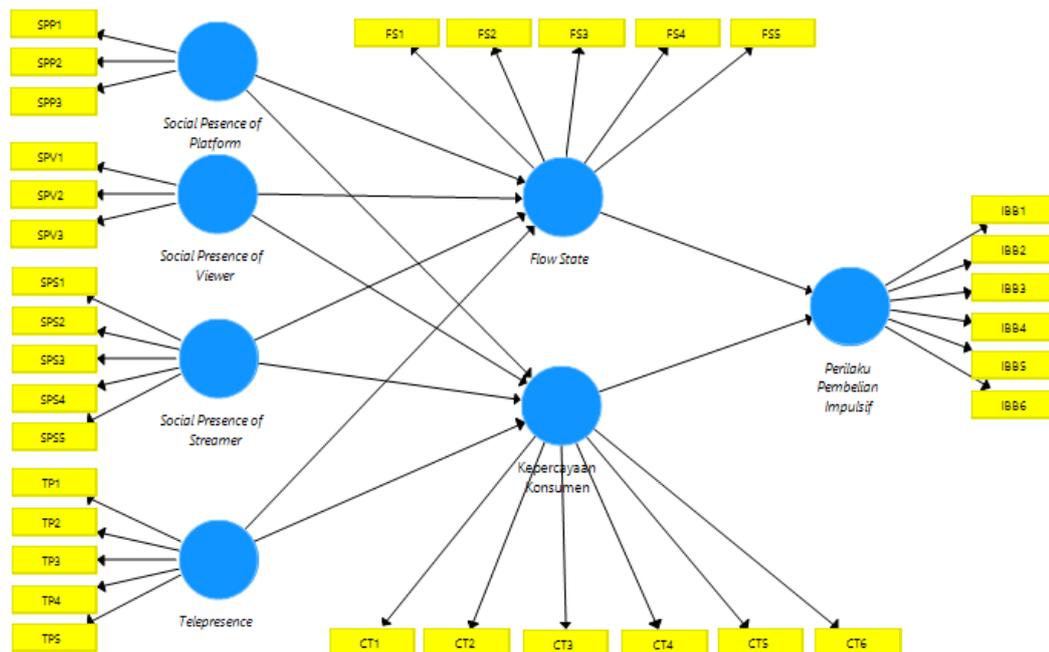
3.7.2 Analisis SEM PLS

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode SEM dengan *software SmartPLS* sebagai alat perhitungannya. Analisis SEM atau *Structural Equation Modelling* adalah teknik analisis *statistic multivariate* yang digunakan dalam menganalisa hubungan struktural. Teknik ini merupakan kombinasi dari analisis faktor dan analisis regresi berganda, dan digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel yang diukur dan variabel laten (Ketchen, 2013). Salah satu karakteristik dari SEM menurut Hair *et al* (2019) adalah kemampuannya untuk melihat hubungan-hubungan yang ada serta melakukan perhitungan akan kesalahan dalam pengukuran proses estimasi. Analisis SEM memiliki dua tipe yaitu *Covariance-Based SEM (CB-SEM)* dan *Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM karena tujuannya yaitu menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk tersebut yang mana hal ini sesuai dengan fungsi PLS.

3.7.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan salah satu proses yang bertujuan untuk mendapat gambaran hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Hair *et al.*, 2019). Menilai model pengukuran suatu penelitian dapat diukur melalui validitas dan reliabilitasnya melalui dua tahapan, yaitu dengan melihat nilai *construct reliability and validity*, serta *discriminant validity* melalui prosedur *PLS Algorithm*.

Dalam penelitian SEM PLS, terdapat dua jenis uji validitas yaitu *convergent validity* yang mengukur nilai *loading factor* dan *Average Variances Extracted (AVE)*. Kemudian, *discriminant validity* dapat dinilai melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Cross Loading*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability*. Berikut ini merupakan gambar model penelitian yang akan diukur menggunakan prosedur *PLS Algorithm* pada *SmartPLS*.



Gambar 3.1 Model Awal Penelitian

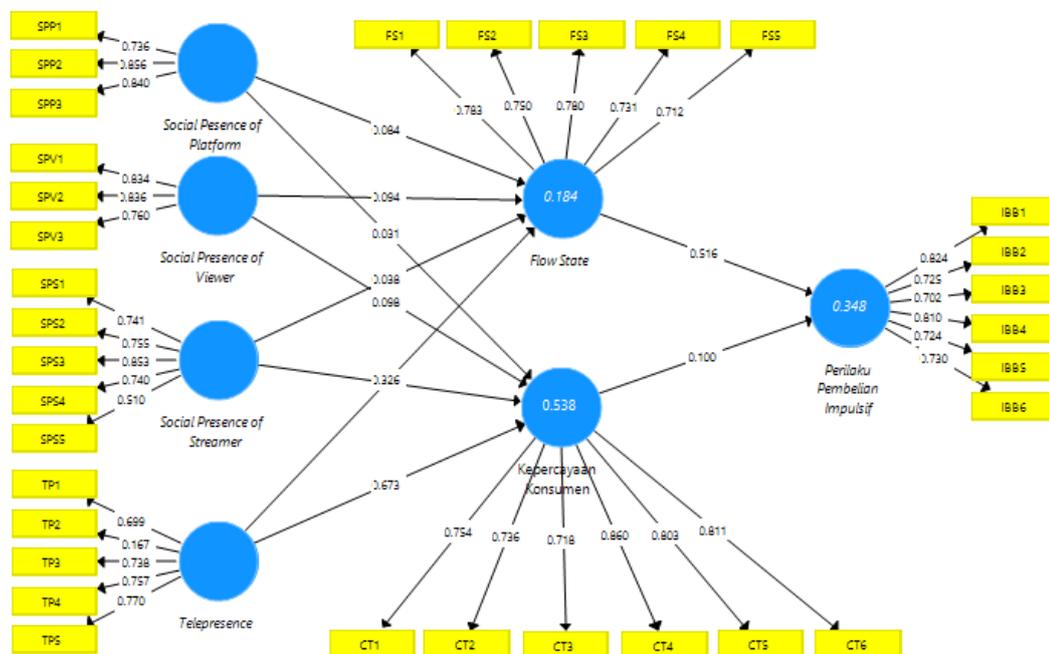
Sumber : Peneliti (2024)

3.7.3.1 Construct Reliability and Validity

Pengujian validitas pada tahap ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen yang mempunyai makna bahwa seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan yang mendasari variabel laten tersebut. Pengujian validitas konvergen dapat dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variances Extracted (AVE)*. Agar dapat dinilai baik, nilai *loading factor* $\geq 0,70$ dan nilai *AVE* $\geq 0,50$. Nilai ini menggambarkan *convergent validity* yang memadai dan berarti bahwa satu variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata (Ghozali, 2016).

Kemudian, pada tahap ini reliabilitas variabel penelitian dapat dinilai melalui *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai yang dianjurkan untuk mengukur reliabilitas variabel yang baik yaitu *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ dan *Composite Reliability* $\geq 0,70$. Item yang memenuhi nilai tersebut dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian, karena ketepatan dan konsistensi instrumen dalam mengukur variabel dapat dipertanggung jawabkan. Maka dari itu untuk mengukur

kelayakan dari instrumen penelitian ini, berikut hasil dari uji *construct reliability and validity*.



Gambar 3.2 Loading Factor Instrumen Penelitian

Sumber : Peneliti (2024)

Gambar 3.2 menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap item yang mengukur konstruk. Nilai *loading factor* yang diharapkan agar item memenuhi syarat validitas konvergen adalah $\geq 0,70$. Item yang memiliki nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 akan dieliminasi (Hair *et al.*, 2019), karena dianggap memiliki kontribusi yang kecil dalam membentuk konstruk. Untuk lebih jelasnya, hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3 Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas Konvergen		Reliabilitas	
		Loading Factors	AVE	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Social presence of Platform	SPP1	0,736	0,660	0,784	0,853
	SPP2	0,856			
	SPP3	0,840			
Social presence of Viewer	SPV1	0,834	0,658	0,740	0,852
	SPV2	0,836			
	SPV3	0,760			
	SPS1	0,741	0,531	0,800	0,847

<i>Social presence of Streamer</i>	SPS2	0,755			
	SPS3	0,853			
	SPS4	0,740			
	SPS5	0,510			
<i>Telepresence</i>	TP1	0,699	0,445	0,690	0,779
	TP2	0,167			
	TP3	0,738			
	TP4	0,757			
	TP5	0,770			
<i>Flow State</i>	FS1	0,783	0,565	0,808	0,866
	FS2	0,750			
	FS3	0,780			
	FS4	0,731			
	FS5	0,712			
Kepercayaan Konsumen	CT1	0,754	0,611	0,873	0,904
	CT2	0,736			
	CT3	0,718			
	CT4	0,860			
	CT5	0,803			
	CT6	0,811			
Perilaku Pembelian Impulsif	IBB1	0,824	0,568	0,851	0,887
	IBB2	0,725			
	IBB3	0,702			
	IBB4	0,810			
	IBB5	0,724			
	IBB6	0,730			

Sumber : Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3.3 diketahui bahwa terdapat tiga item pada instrumen penelitian yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,70 (SPS5, TP1, TP2). Selain itu, variabel *telepresence* juga tidak dapat memenuhi kriteria *convergent validity* dengan nilai AVE kurang dari 0,50. Sehingga, dua item dengan nilai *loading factor* terendah (SPS5 dan TP2) dieliminasi dan tidak digunakan dalam evaluasi *outer model* berikutnya. Peneliti mempertimbangkan item TP1 untuk tetap digunakan karena nilainya yang nyaris memenuhi kriteria. Sedangkan, untuk hasil *outer model* seluruh instrumen sudah memenuhi kriteria reliabilitasnya yaitu *cronbach alpha* $\geq 0,60$ dan *composite reliability* $\geq 0,70$.

3.7.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity atau validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk itu berbeda dengan konstruk lainnya. Menurut Hair *et al* (2021) terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi untuk mengevaluasi validitas diskriminan

suatu variabel, yaitu melalui *Fornell-Larcker Criterion*, nilai *Cross Loading*, dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Ketiganya perlu dilaporkan untuk memastikan instrument memiliki validitas diskriminan yang baik dan memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengukuran validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker* harus menunjukkan nilai suatu konstruk yang berbagi varian lebih banyak dengan indikator yang mendasarinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Untuk kriteria *Cross Loading*, diharapkan setiap indikator memiliki nilai *loading* lebih tinggi untuk konstruk yang diukur dibandingkan dengan nilai *loading* ke konstruk yang lain. Selanjutnya, validitas diskriminan diukur melalui nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) < 0,90.

3.7.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, selanjutnya dilakukan evaluasi model struktural atau *inner model*. Model struktural merupakan analisis yang menggambarkan dan memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Hair *et al*, 2021). Proses evaluasi model struktural dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dan *blindfolding* pada SmartPLS dengan melihat nilai *path coefficient* untuk mengidentifikasi besar pengaruh pada hubungan antar variabel dan menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Lalu, untuk mengukur kecocokan model dapat dilihat melalui nilai *Collinearity Statistic* (VIF), *Predictive Relevance* (Q^2) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur seberapa besar *stimulus* dalam aktivitas *live streaming commerce* dapat memengaruhi *organism* konsumen, serta seberapa besar *organism* konsumen dapat memengaruhi *response* konsumen yang disusun berdasarkan kerangka model S-O-R (*stimulus-organism-response*). *Stimulus* yang digunakan pada penelitian ini yaitu tiga dimensi *social presence* (*social presence of platform, social presence of viewer, dan social presence of streamer*) serta *telepresence*. Kemudian, *organism* yang diharapkan yaitu *flow state* dan kepercayaan konsumen. Sedangkan, *response* yang diharapkan yaitu perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil penelitian ini bermaksud untuk membantu penjual, *streamer*, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan aktivitas *live streaming commerce* dalam memahami fenomena dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut kesimpulannya:

1. *Social presence of platform* merupakan satu-satunya *stimulus* yang berkontribusi besar dalam membangun *flow state* sebagai *organism* konsumen. Sementara itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh *stimulus* memberikan kontribusi yang baik dalam membangun kepercayaan konsumen sebagai *organism* konsumen
2. *Flow state* dan kepercayaan konsumen sebagai *organism* memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong perilaku pembelian impulsif sebagai *response* konsumen.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dianalisis sebelumnya, peneliti mengajukan saran dan rekomendasi yang berkaitan dengan topik penelitian ini. Saran-saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mengajukan saran bagi peneliti selanjutnya, perlu diketahui bahwa terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini yang di antaranya adalah objek penelitian yaitu konsumen Shopee Live yang merupakan *e-commerce*, di mana saat ini juga ada banyak media sosial yang mengembangkan fitur *live streaming commerce* di dalamnya. Sehingga pada penelitian selanjutnya, direkomendasikan agar melakukan penelitian serupa dengan membandingkan kedua *platform* tersebut untuk mendapatkan gambaran perilaku pembelian antara konsumen pada *e-commerce* dengan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan bahwa tiga dari empat jenis *presence* yang diajukan sebagai faktor *stimulus* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *flow state* konsumen. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *flow state* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dengan nilai *path coefficient* yang lebih besar daripada kepercayaan konsumen. Dengan kesenjangan tersebut, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengeksplor *stimulus* lain yang dapat memengaruhi *flow state* konsumen dengan maksimal.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis, diketahui bahwa variabel *social presence of streamer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *flow state* konsumen, sedangkan *streamer* merupakan salah satu faktor terpenting dalam memandu jalannya *live streaming commerce*. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti *streamer* yang kurang interaktif atau *streamer* yang tidak mencerminkan identitas komunitas yang diharapkan penonton. Dengan ini, peneliti menyarankan bagi perusahaan dan *streamer*

yang berafiliasi dengan Shopee Live untuk terus meningkatkan kualitas *streamer*, tidak hanya *product knowledge* tetapi juga dari kemampuan mereka untuk menciptakan suasana *live* yang menyenangkan agar dapat mempertahankan keinginan konsumen untuk tetap berinteraksi dan menciptakan suasana yang lebih hidup.

3. Bagi *Streamer*

Untuk *streamer* di Shopee Live maupun pada *platform* perdagangan siaran langsung lainnya, disarankan untuk meningkatkan *social presence* dengan berinteraksi aktif bersama penonton, seperti menjawab pertanyaan dan melibatkan mereka dalam diskusi. Kemampuan untuk dapat memanfaatkan fitur *platform* secara optimal, seperti *live chat* dan promosi eksklusif, juga penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Selain itu, membangun kepercayaan konsumen melalui transparansi dan testimoni yang jelas dapat meningkatkan keyakinan penonton terhadap produk yang ditawarkan. Kemudian, *streamer* juga perlu meningkatkan kualitas *telepresence* dengan memperbaiki kualitas video dan audio, serta menciptakan siaran yang dinamis untuk mendorong *flow state* konsumen, yang terbukti dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(: 43 [September, 2022] pp. 571-586), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July 2017), 139–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001, May). The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity. *In 4th annual international workshop on presence, Philadelphia, PA* (pp. 1-9)
- Bisnis.com. (2019). *Ada Shopee Live, Jualan Online Bisa Lewat Streaming*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20190607/266/931626/ada-shopee-live-jualan-online-bisa-lewat-streaming>
- Blessa, Victoria Andrenita, & Inriani, Farida. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–11.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social presence in online discussion groups: Testing three conceptions and their relations to perceived learning. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323–346
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>
- CNN Indonesia. (2024). *Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM* Baca artikel CNN Indonesia “Survei IPSOS: Fitur Shopee Live Paling Populer Buat Brand Lokal & UMKM.” <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240117215544-625-1050940/survei-ipsos-fitur-shopee-live-paling-populer-buat-brand-lokal-umkm>.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Csikszentmihályi, M. (1996). Flow and the psychology of discovery and invention.

New York: Harper Collins, 456.

Darke, P. R., Brady, M. K., Benedictus, R. L., & Wilson, A. E. (2016). Feeling Close From Afar: The Role of Psychological Distance in Offsetting Distrust in Unfamiliar Online Retailers. *Journal of Retailing*, 92(3), 287–299. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.02.001>

Databoks. (2023, October 11). *Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023, Shopee Kian Melesat*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/90efb3b04df94be/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>

DataIndonesia.id. (2023, September 4). *Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023*. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>

Dong, X., & Wang, T. (2018). Social tie formation in Chinese online social commerce: The role of IT affordances. *International Journal of Information Management*, 42(April 2017), 49–64. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.002>

Donovan, R. J., & Rositer, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.

Fadhli, K. dan Pratiwi, N. (2021) Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612. doi: 10.47492/jip.v2i2.684.

Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media

Gefen, D., Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence : Experiments in E-products and E-services. *Omega*, 32(6), 407-424.

Ginting, A., dan Harahap, K., (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan)”, *Journal Of Social Research*, 1(8), 851-863. doi.org/10.55324/josr.v1i8.175.

Ghani, J. A., Supnick, R., & Rooney, P. (1991). Experience of flow in computer-mediated and F2F groups. *ICIS 1991 Proceedings*. <http://aisel.aisnet.org/icis1991%0Ahttp://aisel.aisnet.org/icis1991/9>

Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Habib, M.D. and Qayyum, A. (2018). Cognitive emotion theory and emotion-action tendency in online impulsive buying behavior, *Journal of Management Sciences*, 5(1), 86-99, doi: 10.20547/jms.2014.1805105.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hardani, dkk (2020) *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* .Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.

Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>

Huo, C., Wang, X., & Sadiq, M. W. (2023). *Exploring Factors Affecting Consumer*

- 's Impulse Buying Behavior in Live- Streaming Shopping : An Interactive Research Based Upon SOR Model. 58, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Indonesiabaik.id. (2023). *Pengguna internet di Indonesia makin Tinggi*. <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>
- Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). Makna Interaksi Host Dengan Penonton Saat Live. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, 8(2), 1–6.
- Investor.id. (2023). *Konsumen di Pulau Jawa Berkontribusi 83% terhadap Transaksi e-Commerce*. <https://investor.id/business/334672/konsumen-di-pulau-jawa-berkontribusi-83-terhadap-transaksi-ecommerce>
- Jain, A. (2021). Effects of Work Overload on Job Satisfaction and Stress due to Work Overload : A Case Study of Different Organizations. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 10(3), 2019–2021. <https://doi.org/10.21275/SR21326142426>
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on consumers' trust and shopping intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(April), 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>
- Joo, E. (2022). *How perceived interactivity affects consumers' shopping intentions in live stream commerce : roles of immersion , user gratification and product involvement*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2022-0037>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(March 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56(December 2019), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Kehrwald, B. (2008). *Understanding social presence in text - based online learning environments*. December 2014, 37–41. <https://doi.org/10.1080/01587910802004860>
- Ketchen, D. J. (2013). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Long Range Planning* (Vol. 46, Issues 1–2). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Kompas.com. (2023). *Perbedaan Perilaku Belanja Online: Gen Z FOMO, Milenial Lebih Stabil*. <https://money.kompas.com/read/2023/12/07/161758426/perbedaan-perilaku-belanja-online-gen-z-fomo-milenial-lebih-stabil>
- Kompas.id. (2022, April 25). *“Livestream Shopping” Semakin Populer*. <https://www.kompas.id/baca/telaah/2022/04/25/livestream-shopping-semakin-populer>
- Kotler dan K.L. Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1*. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition* (Vol.

- 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, S. (2018). Investigating antecedents and outcome of telepresence on a hotel's website, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *30*(2).
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*.
- Li, Y., & 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*, *37*(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lim, S., Cha, S. Y., Park, C., Lee, I., & Kim, J. (2012). Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video. *Computers in Human Behavior*, *28*(4), 1365–1378. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.02.022>
- Liu, Z., Yang, J., & Ling, L. (2020). Exploring the influence of live streaming in mobile commerce on adoption intention from a social presence perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, *12*(2), 53–71. <https://doi.org/10.4018/IJMHCI.2020040104>
- Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Ooi, K., Aw, E. C., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, *147*(April), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, *56*, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, *38*(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Ming, J., Jianqiu, Z., & Bilal, M. (2021). *How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mowen dan Minor (2013). “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* *3*(1):1. doi: 10.21043/bisnis.v3i1.1463.
- Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, *5*, 149-160. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran Pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema*, *3*(1), 1–13.
- Ni Putu Mira Dwi Astuti, I Komang Mahayana Putra, Kasiani, Cokro Gede Putra Yudistira Dan I Made Widi antara. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pt. Garuda Angkasa Joumpa Denpasar. *Jurnal Umnas Mataram, No. 1, Vol. 14*, 506-514.[10]
- Nugroho, S. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, Jakarta.

- Nurrahmanto, P. A., & Rahardja. (2015). Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen Di Situs Jual Beli Online Bukalapak . Com. *Diponegoro Journal of Management*, 4(2), 1–12.
- Pavlou, Liang, & X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Primadewi, S., Fitriasari, W., & Adhysti W, K. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(10), 846–856. <https://doi.org/10.59188/journalsostech.v2i10.427>.
- Riswandi, Dedi (2019). Transaksi On-Line (E-commerce) : Peluang Dan Tantangan Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1).
- Rook, D.W. and Fisher, R.J. (1995), “Normative influences on impulsive buying behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313, doi: 10.1086/209452.
- Sabar, S., Eka Dewi, R., Teofilus, Greselda Gosal, G., & Setio Budi, A. (2022). Pengaruh User Interface Pada Platform Digital Shopee Terhadap Shopping Enjoyment Customer Dalam Paradigma Information Foraging Theory. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2). Retrieved from <https://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/7297>
- Sawarsa, B. W., Riza, F., Jonathan Salim, S., & Author, C. (2023). Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases. *Dijdbm*, 5(1), 41–54. <https://dinastipub.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers’ perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Shih, C. E. (2006). *Conceptualizing consumer*.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (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*, 58(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Stern, H. (1962). The significance of buying impulse today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59–62. <https://www.jstor.org/stable/1248439?origin=crossref>
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Suhartini, Y. I., Rodhiyah, & Listyorini, S. (2016). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Sulistiowati, H., & Widodo, P. B. (2015). Stres dan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 32–37.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences

- purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2019.100886>
- Thesia, F. A. B., & Aruan, D. T. H. (2023). The Effect of Social Presence on the Trust and Repurchase of Social Commerce Tiktok Shop Users. *Journal of Social Research*, 2(10), 3776–3785. <https://doi.org/10.55324/josr.v2i10.1471>
- Tonkin, E., Wilson, A. M., Coveney, J., Meyer, S. B., Henderson, J., McCullum, D., Webb, T., & Ward, P. R. (2019). Consumers respond to a model for (re)building consumer trust in the food system. *Food Control*, 101(October 2018), 112–120. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.02.012>
- Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017). Role of local presence in online impulse buying. *Information and Management*, 54(8), 1038–1048. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.008>
- Wang, L., Yang, Y., & Li, Y. (2021). Extending lead-user theory to a virtual brand community: the roles of flow experience and trust. *Asian Business and Management*, 20(5), 618–643. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00097-9>
- Wirtz, B. W., Pistoia, A., Ullrich, S., & Göttel, V. (2016). Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. *Long Range Planning*, 49(1), 36–54. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.04.001>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117(August), 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Woodworth, R. S., & Schlosberg, H. (1954). *Experimental psychology* (Rev. ed.). Holt.
- Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (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*, 52(February), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Xu, X., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, Y., Wang, Y., Khan, A., & Zhao, R. (2021). Consumer Flow Experience of Senior Citizens in Using Social Media for Online Shopping. *Frontiers in Psychology*, 12(September), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732104>
- Yahmini, E. (2020). Kecenderungan Impulse Buying Pada Mahasiswa Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Exero: Journal of Research in Business and Economics*. 2(1). 41–56.
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (Mudah & Praktis)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(July 2019), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008>
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42(July

- 2019), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.008>
- Yim, M. Y. C., Chu, S. C., & Sauer, P. L. (2017). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zhang, M. (2022). *Consumers ' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence*. 2022.
- Zhang, X., Cheng, X., Huang, X., & Li, H. (2022). *Investigating impulse buying behavior in live streaming commerce : The role of social presence*. 7, 1377–1383.
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of live streamers' continuance broadcasting intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>