

**PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIF* DALAM *LIVE STREAMING*
COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA *STIMULUS*
ORGANISME RESPONS (SOR) PADA PRODUK
PAKAIAN WANITA
(Studi Pada *Live Streaming* Shopee)**

TESIS

Oleh

Suci Fitria



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

**PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIF* DALAM *LIVE STREAMING*
COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA *STIMULUS*
ORGANISME RESPONS (SOR) PADA PRODUK
PAKAIAN WANITA
(Studi Pada *Live Streaming* Shopee)**

Oleh

Suci Fitria

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
MAGISTER MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM STUDI PASCASARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PERILAKU PEMBELIAN *IMPULSIF* DALAM *LIVE STREAMING* *COMMERCE* BERDASARKAN KERANGKA *STIMULUS* *ORGANISME RESPONS (SOR)* PADA PRODUK PAKAIAN WANITA (Studi Pada *Live streaming* Shopee)

Oleh

Suci Fitria

Perkembangan era digital telah membawa dampak besar pada cara berbelanja, khususnya berbelanja melalui online. Indonesia merupakan pasar potensial untuk perkembangan *e-commerce*, khususnya belanja online. Saat ini, banyak konsumen yang memanfaatkan fitur *live streaming* yang terdapat dalam platform *e-commerce* untuk berbelanja online. *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif online yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh. Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan. Penelitian ini mengadopsi konsep "Social Presence of Broadcaster" (kehadiran sosial penyiar) untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap pengalaman arousal (gairah) dan pleasure (kesenangan) pada pemirsa. Selain itu, konsep "Social Presence of Live streaming" (kehadiran sosial streaming langsung) digunakan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap pengalaman arousal (gairah) dan pleasure (kesenangan) dalam konteks *live streaming*. Selanjutnya, peneliti menganggap bahwa pengalaman arousal (gairah) dan pleasure (kesenangan) yang dihasilkan melalui konsep-konsep tersebut dapat memengaruhi dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel tersebut dan perilaku pembelian impulsif pada akhirnya. Sampel pada penelitian ini menggunakan 230 responden dari konsumen pengguna yang pernah membeli produk pakaian wanita secara impulsif melalui *live streaming* Shopee. Metode penelitian akan dilakukan dengan pengujian *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi LISREL. Hasil penelitian ini adalah kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial *live streaming* memiliki pengaruh terhadap gairah dan kesenangan. Serta, Gairah dan Kesenangan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Shopee.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, *Live streaming Shopping*, Gairah, Kesenangan

ABSTRACT

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE BASED ON A STIMULUS FRAMEWORK ORGANISM RESPONDS (SOR) TO THE PRODUCT WOMEN'S CLOTHING (Study on Shopee Live streaming)

By

Suci Fitria

The development of the digital era has had a big impact on the way of shopping, especially shopping online. Indonesia is a potential market for the development of e-commerce, especially online shopping. Currently, many consumers are taking advantage of the live streaming feature on e-commerce platforms to shop online. It is effective and easy to use, many people use live streaming for entertainment, communication or even promoting products and services. Currently, many marketers use live streaming on various media platforms to sell and promote their products. Supported by advances in information technology, it allows online sellers to showcase their products via live streaming. Live streaming is a form of online interactive multimedia entertainment that is rapidly gaining popularity throughout. It is effective and easy to use, many people use live streaming for entertainment, communication or even promoting products and services. This research adopts the concept of "Social Presence of Broadcaster" to identify its influence on the experience of arousal and pleasure in viewers. In addition, the concept of "Social Presence of Live streaming" is used to evaluate its impact on the experience of arousal and pleasure in the context of live streaming. Furthermore, researchers consider that the experience of arousal (passion) and pleasure generated through these concepts can influence the urge to buy impulsively. Therefore, this study aims to investigate the relationship between these variables and eventual impulse buying behavior. The sample in this study used 230 respondents from consumer users who had impulsively purchased women's clothing products via Shopee live streaming. The research method will be carried out by testing the Structural Equation Model (SEM) with the help of the LISREL application. The results of this research are that the social presence of broadcasters, the social presence of viewers, and the social presence of live streaming have an influence on arousal and enjoyment. Also, Passion and Fun are the factors that most influence impulse purchases on Shopee live streaming.

Keyword: *Impulsive Buying, Live streaming Shopping, Arousal, Pleasure*

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Tesis : **PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF DALAM
LIVE STREAMING COMMERCE BERDASARKAN
KERANGKA STIMULUS ORGANISME RESPONS
(SOR) PADA PRODUK PAKAIAN WANITA
(Studi Pada Live Streaming Shopee)**

Nama Mahasiswa : **Suci Fitria**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2221011035

Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

MENYETUJUI
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002



Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP 19760617 200912 2 001

Ketua Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770714 200501 2 002

MENGESAHKAN

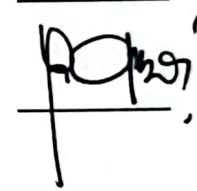
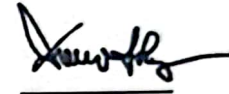
1. Komisi Penguji

Ketua Penguji : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

Penguji I : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.

Penguji II : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si.

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



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

3. Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. I. Murhadi, M.Si.
NIP 19640526 198902 1 001

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 31 Mei 2024

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang tertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis ilmiah berupa tesis dengan judul **“Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Commerce* Berdasarkan Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR) Pada Produk Pakaian Wanita (Studi Pada *Live Streaming Shopee*)”** adalah karya ilmiah saya sendiri dan saya tidak melakukan plagiasi ataupun pengutipan karya orang lain dengan cara tidak sesuai dengan tata etika penulisan karya ilmiah yang berlaku dalam lingkungan masyarakat akademik.
2. Hal intelektual atas karya ilmiah ini saya serahkan kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila di masa mendatang ternyata ditemukan ketidakbenaran maka saya bersedia menanggung akibat dan sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 31 Mei 2024



Suci Fitria
NPM 2221011035

RIWAYAT HIDUP

Suci Fitria adalah peneliti tesis penelitian ini yang lahir pada tanggal 11 Juli 1997. Peneliti merupakan anak ke 2 dari empat bersaudara pasangan Bapak Mat- Amin dan Ibu Lena.

Pada tahun 2003 sampai 2009 peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 01 Gunung Labuhan. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di SMPN 04 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 Bukit Kemuning dan lulus pada tahun 2015. Setelah lulus SMA peneliti melanjutkan pendidikan tingkat S1 di Universitas Lampung dengan Prodi Jurusan Manajemen, peneliti menempuh pendidikan S1 sejak 2015 dan lulus pada tahun 2019 dengan gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Pada tahun 2022, peneliti memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan sebagai mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa Magister Manajemen, peneliti mengikuti kegiatan seminar problematik yang dilaksanakan di Abu Dhabi *School of Management* Uni Emirat Arab pada tahun 2023.

MOTTO

“Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasannya)”

(Q.S. Al Zalzalah : 7)”

“Tidak ada yang mudah di dunia ini kecuali menghayal, maka nikmati saja prosesnya”

(Suci Fitria)

“Jangan berhenti ketika lelah, tetapi berhentilah ketika selesai”

(Suci Fitria)

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur, aku persembahkan hasil penelitian ku ini dengan penuh cinta untuk-Mu ya Allah, yang selalu memberikan rahmat dan hidayah tesis ini dapat diselesaikan.

Kepada Orang Tua saya

Untuk Ayah Mat-Amin dan Ibu Lena yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan tidak kenal lelah untuk mendoakan, memberikan kasih sayang dan perhatian kepada saya tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putranya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan selalu mendukung dalam menyelesaikan studi S2 saya. Tidak ada kasih yang dapat melebihi kasihmu Ayah dan Ibu tercinta. Semoga Tuhan selalu memberikan kebahagiaan kepada Ibu saya dan semoga dengan gelar yang saya dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk orang tua saya serta bermanfaat di kemudian hari.

SANWACANA

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas Rahmat dan Kasih-nya sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Tesis yang berjudul **“Perilaku Pembelian Impulsif Dalam *Live Streaming Commerce* Berdasarkan Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR) Pada Produk Pakaian Wanita (Studi Pada *Live Streaming Shopee*)”** merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Tesis ini dapat diselesaikan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan moral, motivasi, dan juga bimbingan kepada peneliti. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir., Murhadi., S. E., M. Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S. E., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S. E., M. Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan menjadi penguji dua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
4. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS., S. E., M. Sc., selaku pembimbing pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.
5. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S. E., M. Si., selaku pembimbing kedua, terima kasih sedalam-dalamnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran, dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S. E., M. Si., selaku dosen yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta menjadi penguji pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S. E., M. Si., selaku penguji ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik, dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Ibu Hendrawaty, S.E., M.Si, selaku pembimbing akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran, dan pengetahuan selama peneliti menjadi mahasiswa.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang tidak dapat disebutkan satu-persatu beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Bapak Andry Kasrani, selaku staff program studi Magister Manajemen yang membantu semua proses pembelajaran, perkuliahan hingga penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen.
11. Keluarga peneliti Adin Odi Rohmansyah dan Adik Elva Novita yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per-satu. Terima kasih atas dukungan secara finansial maupun non finansial dan doanya kepada peneliti selama penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen Universitas Lampung.
12. Pasangan peneliti Guswan Fahrizal, S.H yang selalu mendoakan, memberi semangat, menemani dalam segala proses penyelesaian pendidikan di Magister Manajemen Universitas Lampung.
13. Sahabat-sahabat peneliti Dwi Susanti, S.E., Nur Anisyah, S.Sos, Tria Septia Ningsih, S.E, Ajeng Istiqomah, S.E., M.M, dan Gita Adelian, S.E., M.M.
14. Rekan kerja di Pemerintah Kota Bandar Lampung Evi Fitriyani, S.A.N, Chintara Andini Dhanistia, S.P, Shafa, Ananda Annisa, A.Md.P, dan Lola Sara Azera yang selalu membantu dalam proses penyelesaian peneliti.
15. Teman seperjuangan di Magister Manajemen angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per-satu yang telah memberikan dukungan, masukan, dan pengetahuan dalam penyusunan tesis dan penyelesaian pendidikan.

16. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
17. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada peneliti yang tidak dapat disampaikan satu per-satu, peneliti ucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi peneliti berharap Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Bandar Lampung, 31 Mei 2024

Peneliti

Suci

Fitria

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
II. LANDASAN TEORI	
2.1 <i>Kerangka SOR</i>	15
2.2 <i>E-Commerce</i>	17
2.3 <i>Live Streaming</i>	20
2.4 <i>Social Presence</i>	22
2.5 Kesenangan (<i>Arousal</i>).....	26
2.6 Gairah (<i>pleasure</i>)	27
2.7 <i>Impluse Buying</i>	28
2.8 Tabel Penelitian Terdahhulu	29
2.9 Kerangka Pemikiran	33
2.10 Hipotesis Penelitian	35
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	40
3.4 Identifikasi Variabel Dan Definisi Operasional.....	43
3.5 Analisis Data.....	46
3.6 Model Pengukuran.....	49
3.7 Analisis Model Struktural	50

IV. PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	56
4.2 Analisis Deskriptif	56
4.3 Hasil Tanggapan Responden	60
4.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72
4.5 Hasil Uji Model Struktural	75
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.7 Implikasi Manajerial	84

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	87
5.2 Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel	42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Dalam Penelitian	43
Tabel 3.4 Klasifikasi Distribusi Frekuensi.....	47
Tabel 3.5 Klasifikasi Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Penelitian	48
Tabel 3.6 Goodness Of Fit Index	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton <i>Live Streaming</i> Shopee Dalam 3 Bulan Terakhir	59
Tabel 4.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Presence</i> <i>Of Broadcaster</i>	60
Tabel 4.6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Presence</i> <i>Of Viewers</i>	63
Tabel 4.7 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Social Presence</i> <i>Of Live Streaming</i>	65
Tabel 4.8 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Arousal</i>	66
Tabel 4.9 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Pleasure</i>	68
Tabel 4.10 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Impulse Buying</i> <i>In Live Streaming</i>	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Konvergen	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Diskriminan	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Kecocokan Model (<i>goodness of fit</i>).....	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet 2023	1
Gambar 1.2 Penonton Live Streaming Berdasarkan Gender	4
Gambar 1.3 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)	4
Gambar 1.4 Produk Yang sering dibeli Melalui Live Streaming	5
Gambar 1.5 Kategori Pembelian Teratas di Platform Live Streaming (2023)	7
Gambar 1.6 Contoh <i>live streaming</i> pada aplikasi shopee.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 <i>Standardized Solution (Overall Model)</i>	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Kuisisioner	L1
Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, Uji Hipotesis, dan Uji Godness Of Fit	L2
Tabulasi Karakteristik Responden	L3
Tabulasi Jawaban Responden	L4

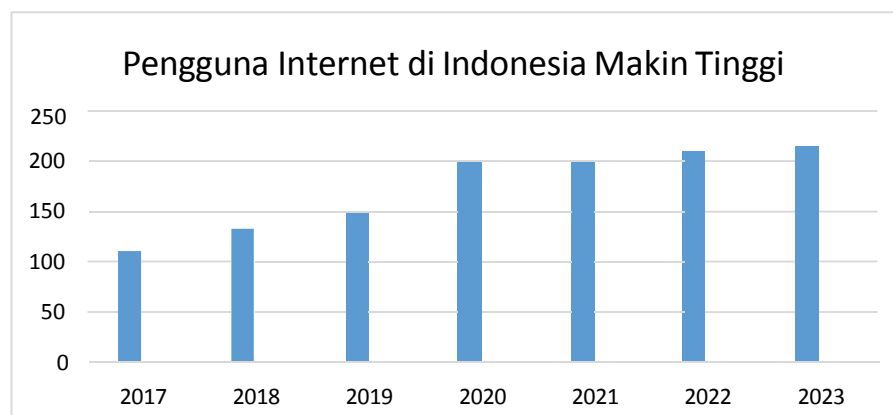
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, teknologi internet telah berperan penting dalam mengubah gaya hidup masyarakat. Internet memberikan berbagai kemudahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aspek bisnis. Bagi dunia usaha, internet saat ini banyak dimanfaatkan sebagai alat promosi penjualan untuk meluncurkan merek, memperluas pasar bagi para pebisnis, memfasilitasi transaksi, serta memungkinkan penjualan dan pembelian melalui *e-commerce*. Bagi konsumen, internet telah menghadirkan kemudahan dalam aktivitas berbelanja bahkan mendorong terbentuknya perilaku konsumtif. Dampaknya sangat signifikan, terlihat dari peningkatan persentase penggunaan *e-commerce* di Indonesia.

Pada konteks perkembangan pengguna internet, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) secara resmi merilis hasil Survei Penetrasi Pengguna Internet Indonesia Tahun 2023. Peningkatan penetrasi ini didorong oleh meningkatnya ketergantungan masyarakat pada internet, terutama sejak pandemi Covid-19 yang melanda pada tahun 2020.



Gambar 1.1 Survei Penetrasi Internet 2023

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2023 mencapai 215,63 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yang mencatat 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 275,77 juta jiwa. Apabila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17% dibandingkan dengan periode 2022 yang sebesar 77,02%.

Hasil survei APJII menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan internet telah mengubah perilaku konsumen. Internet memudahkan konsumen dalam membandingkan produk dan layanan, serta memungkinkan mereka untuk berbagi informasi produk dengan teman, keluarga, dan sesama konsumen dalam komunitas. Berbagi informasi ini dapat berperan dalam membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik mengenai apa yang akan mereka beli. Internet juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian langsung dari merek melalui *platform e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Akibat perubahan ini, bisnis perlu mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak fenomena era digital terhadap perubahan dalam cara konsumen memilih produk dan jasa saat ini.

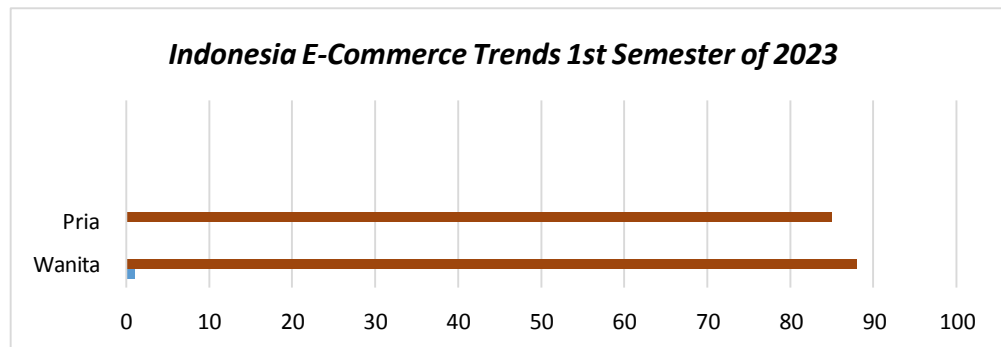
Perkembangan era digital telah membawa dampak besar pada cara berbelanja, khususnya berbelanja melalui *online*. Indonesia merupakan pasar potensial untuk perkembangan *e-commerce*, khususnya belanja *online*. Saat ini, banyak konsumen yang memanfaatkan *fitur live streaming* yang terdapat dalam *platform e-commerce* untuk berbelanja *online*. *Live streaming* adalah bentuk hiburan multimedia interaktif *online* yang dengan cepat mendapatkan popularitasnya di seluruh dunia (Hilvert-Bruce et al., 2018). Penggunaannya yang efektif dan mudah dilakukan, banyak orang menggunakan *live streaming* untuk hiburan, berkomunikasi atau bahkan melakukan promosi produk dan layanan. Saat ini, telah banyak pemasar menggunakan *live streaming* di berbagai *platform media* untuk menjual dan

mempromosikan produk mereka (Silaban et al., 2022). Di dukung oleh kemajuan teknologi informasi, memungkinkan penjual *online* memamerkan produk mereka melalui *live streaming* (Hu. M. & Chaudhry, SS 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2019), *live streaming* berdampak dalam meningkatkan preferensi pembelian konsumen tanpa perlu adanya interaksi tatap muka, serta mengurangi keraguan konsumen. Disamping itu, berbagai faktor *live streaming* , termasuk pengaruh stimulus dari lingkungan fisik dan faktor-faktor lain seperti *live streamer*, harga produk, tingkat kenyamanan, dan persepsi kepuasan selama sesi *live streaming*, dapat menyebabkan terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

Pembelian impulsif merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan, dimana seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu setelah terpapar oleh stimulus tertentu. Menurut penelitian oleh Ishita (2022), lebih dari 80% pelanggan muda melakukan pembelian impulsif secara *online*. Faktor-faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat penghasilan, merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi pembelian impulsif, dan juga memiliki peran kunci dalam proses penyelesaian transaksi pembelian produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khawaja (2018), pembeli yang berusia 35 tahun ke bawah memiliki tingkat perilaku pembelian impulsif yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Khawaja (2018) juga mengatakan bahwa hal serupa terjadi dalam hal faktor jenis kelamin dan tingkat penghasilan. Wanita cenderung lebih sering melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan pria, dan individu yang memiliki penghasilan lebih tinggi cenderung lebih banyak berbelanja produk yang mungkin tidak terlalu penting, jika dibandingkan dengan individu yang berpenghasilan lebih rendah.



Gambar : 1.2 Penonton *Live Streaming* Berdasarkan Gender

Sumber : Survei Lembaga JAKPAT (Jajak Pendapat) 2023

Dilansir dari hasil survei Jakpat pada tahun 2023, yang merupakan salah satu lembaga survei *online* terkemuka di Indonesia, terbukti bahwa wanita mendominasi sebagai penonton dalam *live streaming*. *E-commerce live streaming*, khususnya yang ditujukan untuk generasi milenial (yaitu konsumen yang lahir antara tahun 1982 hingga 2000), menjadi preferensi bagi mereka yang merasa nyaman menggunakan media sosial untuk berbelanja dan mencari produk baru. Selain itu, hasil survei dari Statista pada tahun 2023 juga menunjukkan bahwa orang Indonesia cenderung lebih suka berbelanja produk pakaian.



Gambar 1.3 Lima E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*

Sumber : Data SimilarWeb 2023

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan e-commerce kategori marketplace yang meraih kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023.

Selama Januari-Desember 2023, secara kumulatif situs Shopee meraih sekitar 2,3 miliar kunjungan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih sekitar 1,2 miliar kunjungan, dan situs Lazada 762,4 juta kunjungan. Sementara situs BliBli meraih 337,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 168,2 juta kunjungan.

Selain menang dari segi kuantitas, situs Shopee juga meraih tingkat pertumbuhan kunjungan paling tinggi. Sepanjang Januari-Desember 2023 jumlah kunjungan ke situs Shopee tercatat naik 41,39% (year-to-date/ytd). Di sisi lain, kunjungan ke situs Tokopedia turun 21,08% (ytd), Lazada turun 46,72% (ytd), dan Bukalapak turun 56,5% .

Pesaing Shopee yang kunjungannya tumbuh positif hanya Blibli, yakni meningkat 25,18%



Gambar 1.4 Produk Yang sering dibeli Melalui Live Streaming

Sumber : Statistika Country Report Indonesia 2023

Menurut data survei statista yang dilakukan pada Juni 2023 mengungkapkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia, sebanyak 76 persen, lebih cenderung membeli pakaian melalui fitur live streaming yang terdapat pada platform

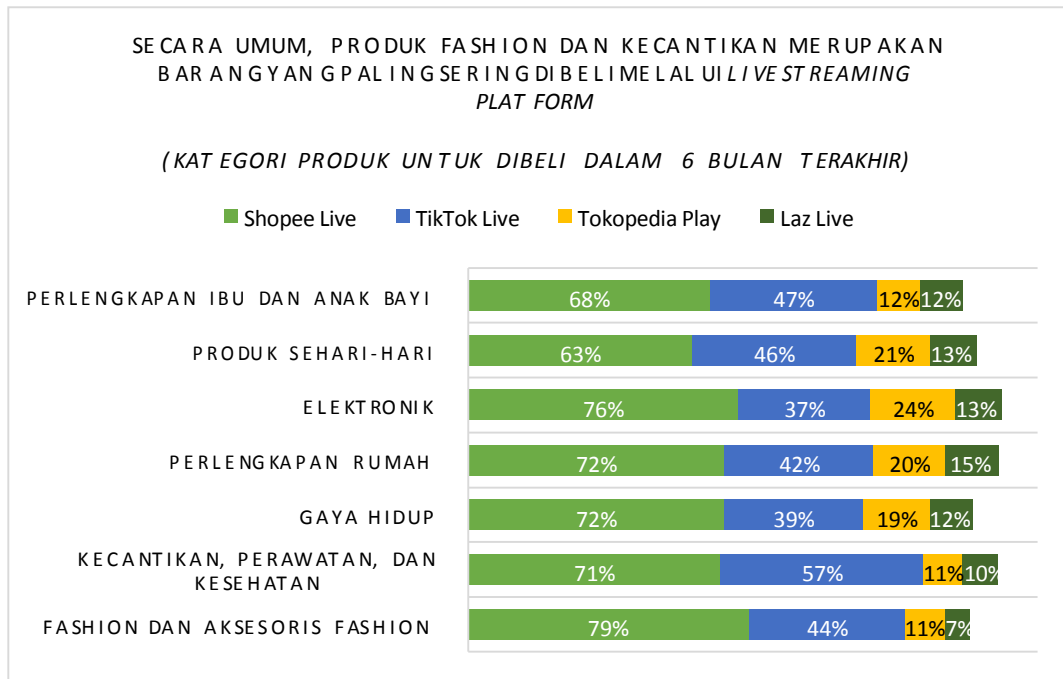
e-commerce. Selain pakaian, sebagian besar orang Indonesia juga lebih memilih berbelanja sepatu dibandingkan dengan membeli buku, film, musik, atau permainan.

Menurut M Shadkam et al (2013), belanja melalui *live streaming* merupakan cara baru dalam melakukan pembelian, yang tidak hanya mencakup beberapa atribut *e-commerce*, tetapi juga memiliki ciri khas media sosial.

Selain itu, *Live Streaming Shopping* sangat menguntungkan karena barang dapat dijual di internet, media sosial, dan ditoko, membawa model penjualan baru ke *e-commerce* ritel. Menurut penelitian yang dilakukan oleh sun et al (2019), salah satu fitur yang menarik bagi penonton adalah interaksi *real-time* dengan penyiar. Selain itu, menurut Lee et al (2021) harga jual yang lebih rendah menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pemesanan dan menikmati ketegangan serta keseruan selama *live streaming*. *Live streaming commerce* terbagi dalam 3 jenis:

- a. *Platform live streaming* yang menggabungkan aktivitas komersil (misalnya TIK TOK).
- b. *Platform e-commerce* menggunakan aplikasi seluler yang mengintegrasikan fitur *live streaming* (misalnya Shopee, Lazada, dll).
- c. *Social networking sites* (SNS) yang menambahkan *live streaming* (misalnya Facebook Live) untuk memfasilitasi penjualan.

Menurut data riset Populix pada bulan Mei 2023 (Gambar 1.5), mengungkapkan 69% responden yang terdiri dari 506 responden laki-laki dan perempuan berumur 17-45 tahun mengatakan *fitur live streaming* shopee yang paling sering digunakan dalam berbelanja online. Oleh karena itu, memfokuskan pada *live streaming* shopee.



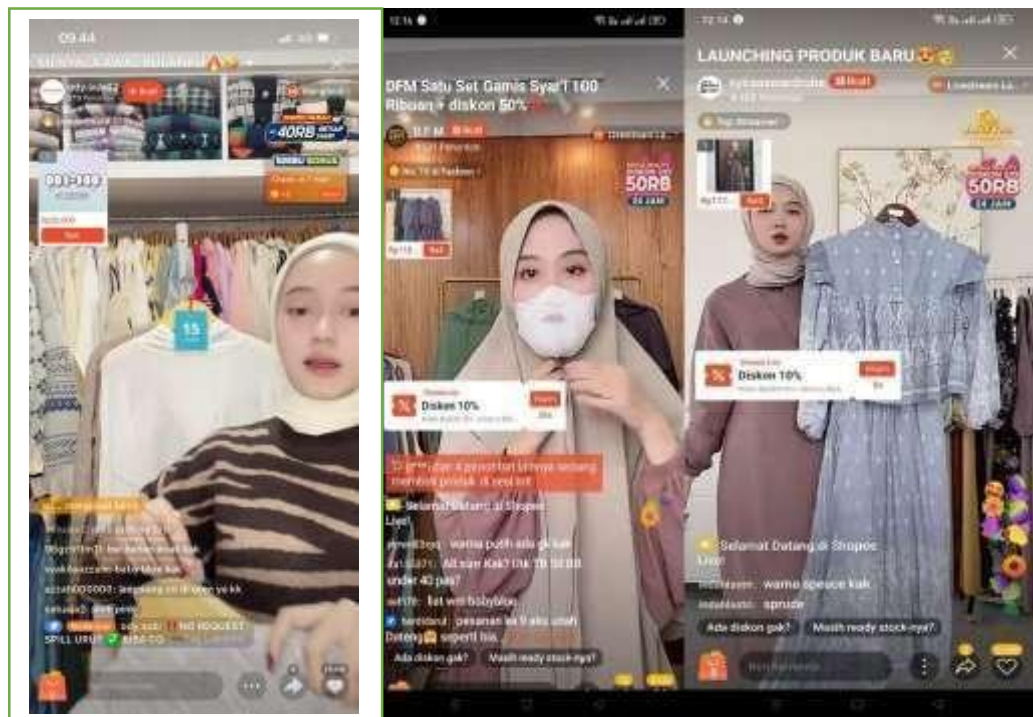
Gambar : 1.5 Kategori Pembelian Teratas di Platform Live Streaming (2023)

Sumber : Detikinet, Riset Populix : Fitur Live Streaming Shopee Paling Populer (2023)

Hasil survei riset Populix (2023) pada gambar 1.5, mengungkapkan bahwa dalam sebulan masyarakat dapat berbelanja dua hingga 4 kali dengan budget yang dikeluarkan sekitar Rp 200.000 dalam sekali transaksi. Selain itu, *fashion* dan *Kecantikan* menjadi dua kategori dengan persentase paling tinggi diantara kategori lainnya, yang paling banyak dibeli saat *live streaming shopee*. Kedua kategori tersebut menunjukkan perputaran tren yang cepat, salah satunya melalui variasi hingga model produk yang dihadirkan. Tidak dapat dipungkiri, bahwa hal ini juga berjalan beriringan dengan peluang yang dilahirkan oleh kemajuan teknologi. Oleh karena itu, peneliti memilih *live streaming shopee* khususnya untuk pakaian wanita sebagai objek penelitian ini.

Pada *live streaming* shopee, terdapat 2 pihak yang terlibat yaitu *streamer* sebagai penyiar atau host dalam *live streaming* dan konsumen sebagai penonton atau pemirsa dalam *live streaming*. Penyiar dapat melibatkan calon pemirsa untuk bergabung dalam *live streaming* guna menikmati konten. Misalnya, penyiar dapat membicarakan *tren fashion* wanita terkini, memperkenalkan produk, dan mencoba berbagai macam produk untuk konsumen. Selama proses konten, konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan tentang produk, mengobrol dengan penyiar dan konsumen lainnya melalui teks, dan bahkan mengirimkan hadiah virtual kepada penyiar yang mereka hargai.

elain itu, *live streaming* pada aplikasi Shopee tidak hanya memungkinkan pelanggan menjadi lebih dekat dengan produk, tetapi juga menyaksikan penyiar menjelaskan bagaimana produk yang mereka jual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wongkitrungruen et al (2020), Selain menjelaskan produk yang dijual, biasanya penyiar juga mencoba produk yang ditawarkan sehingga menumbuhkan pengalaman belanja yang lebih otentik dan interaktif. Dibawah ini merupakan contoh kegiatan *live streaming* dengan menggunakan aplikasi shopee.



Gambar 1.6 Contoh Live Streaming Pada Aplikasi Shopee 2023

Sumber : Aplikasi Shopee

Gambar 1.6 diatas memperlihatkan produk pakaian wanita yang dijual, memberikan deskripsi produk, dan menjawab pertanyaan dari calon pembeli secara langsung. Pada gambar di atas juga terdapat interaksi antar penonton *live streaming* shopee berkaitan dengan menanyakan produk terkait yang sedang di deskripsikan oleh penyiar. Calon pembeli dapat melihat produk secara detail dan langsung membelinya tanpa harus meninggalkan halaman *live streaming* yang sedang dilihat.

Menurut Li, M Wang et al (2022), terdapat tiga dimensi dalam *live streaming shopee* yaitu *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming*. Pada variabel *Social Presence of Broadcaster* merujuk pada bagaimana penyiar menggunakan fitur-fitur interaktif seperti komentar langsung, *polling*, atau hadiah *virtual* untuk meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan penonton. Pada variabel *Social Presence of Viewers* merujuk pada sejauh mana keberadaan atau keterlibatan sosial dapat dirasakan oleh penonton selama suatu kegiatan atau acara, terutama dalam konteks media sosial atau *platform live streaming*. Pada variabel *Social Presence of Live streaming* merujuk sejauh mana penonton merasa terlibat, terkoneksi, dan dapat berinteraksi dengan konten atau dengan sesama penonton.

Pada *live streaming shopee*, terdapat beragam elemen yang membuatnya menarik. *Live streaming shopee* menciptakan media interaktif, memungkinkan penjual untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli dalam waktu nyata, memungkinkan penonton untuk mengirim pertanyaan, memberikan komentar, dan meminta informasi tambahan tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, penjual dapat memanfaatkan *live streaming shopee* untuk melakukan presentasi produk dengan lebih mendalam, menunjukkan detail produk, model produk, warna, ukuran, dan cara pemakaian. Ini memberikan pengalaman belanja yang lebih informatif dibandingkan dengan hanya melihat gambar dan deskripsi produk.

Diskon dan promosi seringkali ditawarkan selama *live streaming shopee* untuk menarik perhatian pembeli, yang dapat mencakup penawaran khusus seperti potongan harga, voucher belanja, atau penawaran produk tertentu. Calon pembeli yang menonton *live streaming* juga dapat melihat komentar dan ulasan langsung dari pengguna lain yang telah membeli produk yang

sama sebelumnya, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih informasional.

Live streaming shopee juga memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian langsung tanpa harus meninggalkan video dengan adanya tombol "Beli Sekarang." *streamer* juga menjelaskan kebijakan pengiriman, pengembalian, dan garansi produk selama *live streaming*, memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembeli tentang apa yang mereka harapkan setelah pembelian. Terkait dengan hal ini, penelitian terfokus pada tinjauan mendalam terhadap *live streaming* pada aplikasi Shopee.

Menurut Li, M Wang et al (2022), terdapat beberapa dimensi lain disamping *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* yaitu *arousal*, *pleasure*, dan *impluse buying*. Variabel "Arousal" mengacu pada tingkat gairah atau tingkat stimulasi emosional yang dirasakan oleh penonton selama *live streaming*. Variabel "Pleasure" merujuk pada tingkat motivasi, minat, atau hasrat individu terhadap suatu topik yang menjadi subjek penelitian yang dapat mempengaruhi keterlibatan seseorang dalam topik tertentu. Pada sub variabel "Impluse Buying in Live Streaming" merujuk pada perilaku pembelian yang tidak terencana terjadi ketika penonton sedang menyaksikan *live streaming* shopee.

Berdasarkan analisis ulasan pelanggan yang terdapat pada aplikasi shopee, terdapat beberapa keluhan tentang *live streaming* shopee.

1. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *social presence of broadcaster* yaitu penyiar tidak bersikap profesional yaitu kurang berinteraksi dengan penonton pada saat *live streaming* berlangsung. Keluhan lain yang berkaitan dengan *social presence of broadcaster* yaitu terkait dengan terkait kualitas siaran, gangguan teknis, atau ketidakjelasan informasi.
2. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *social presence of viewers* yaitu adanya komentar negatif, spam, atau perilaku tidak etis dari pemirsa dapat mengganggu siaran dan menciptakan ketidaknyamanan.

3. Keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *social presence of live streaming* yaitu sering terjadi gangguan teknis, *buffering*, atau kualitas video/audio yang rendah dapat menciptakan kekecewaan di antara pelanggan.

Selain keluhan-keluhan pelanggan yang berkaitan dengan *live streaming* shopee yang telah dijelaskan diatas, terdapat pula keluhan lain seperti pemblokiran akun, kehilangan saldo, dan kurangnya kepercayaan konsumen karena menerima produk palsu. Beberapa konsumen mengeluh bahwa saldo mereka ditahan oleh Shopee setelah akun mereka diblokir, sementara yang lain mengalami pemblokiran akun tanpa alasan yang jelas. Selain itu, ada juga keluhan tentang kualitas produk yang diterima konsumen melalui *live streaming* Shopee.

Live streaming shopee mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih otentik dan interaktif, sekaligus mengatasi jarak antara pelanggan dan produk yang ditawarkan. Konsep kehadiran sosial mampu menangkap esensi pengalaman berbelanja virtual yang dipersembahkan oleh *live streaming e-commerce*. Namun, masih ada ketidakjelasan mengenai bagaimana kehadiran sosial (*social presence*) dalam *live streaming* memengaruhi pembelian impulsif melalui mekanisme emosional, mengingat kondisi emosional memainkan peran utama dalam perilaku impulsif tersebut.

Untuk menjawab pertanyaan ini, peneliti menggunakan kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR) dalam mengkonseptualisasikan model teoretisnya. Menurut Song et al (2019), Kerangka SOR memberikan pandangan yang sesuai untuk memahami mekanisme pembelian impulsif melalui kehadiran sosial dalam *live streaming*.

Penelitian ini mengadopsi konsep "*Social Presence of Broadcaster*" (kehadiran sosial penyiar) untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap pengalaman *arousal* (gairah) dan *pleasure* (kesenangan) pada pemirsa. Selanjutnya, konsep "*Social Presence of Viewers*" (kehadiran sosial pemirsa) juga digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap pengalaman *arousal* (gairah) dan *pleasure* (kesenangan) pada pemirsa.

Selain itu, konsep "*Social Presence of Live Streaming*" (kehadiran sosial streaming langsung) digunakan untuk mengevaluasi dampaknya terhadap pengalaman *arousal* (gairah) dan *pleasure* (kesenangan) dalam konteks *live streaming*. Selanjutnya, peneliti menganggap bahwa pengalaman *arousal* (gairah) dan *pleasure* (kesenangan) yang dihasilkan melalui konsep-konsep tersebut dapat memengaruhi dorongan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel tersebut dan perilaku pembelian impulsif pada akhirnya.

Menurut Li, M Wang et al (2022), hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* dan *social presence of live streaming* secara positif mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung dan tidak langsung melalui *arousal* dan *pleasure*, mendorong pembelian impulsif konsumen *online* dalam *live streaming*, tetapi *social presence of viewers* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan.

Penelitian ini dipilih berdasarkan temuan-temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* dan *social presence of viewers* (kehadiran sosial pemirsa) dalam *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kesenangan (*arousal*) dan gairah (*pleasure*). Ini mendorong konsumen online untuk melakukan pembelian impulsif selama sesi *live streaming* shopee. Namun, perlu diperhatikan bahwa *social presence of viewers* ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal* dan *pleasure*.

Penelitian ini mengadopsi Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR), yang membantu dalam memahami bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi respons emosional dan perilaku pelanggan. Peneliti bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai Perilaku Pembelian Impulsif dalam *Live Streaming E-commerce*, khususnya pada produk pakaian wanita. Studi ini akan dilakukan dengan berfokus pada *live streaming* dari aplikasi shopee sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Presence of Broadcaster* memiliki pengaruh positif terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
2. Apakah *Social Presence of Viewers* memiliki pengaruh positif terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
3. Apakah *Social Presence of Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
4. Apakah *Arousal* dan *Pleasure* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* dalam *live streaming commerce*.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Presence of Broadcaster* terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Presence of Viewers* terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Social Presence of Live Streaming* positif terhadap *Arousal* (gairah) dan *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Arousal* dan *Pleasure* terhadap *impulse buying* dalam *live streaming commerce*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini akan membantu memahami lebih baik bagaimana *stimulus eksternal*, seperti kehadiran sosial dari penyiar, pemirsa, dan *platform live streaming*, dapat mempengaruhi respons emosional (*arousal dan pleasure*) pelanggan. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat lebih dalam memahami mekanisme yang mendorong perilaku pembelian impulsif dalam lingkungan *live streaming commerce*.

2. Bagi Perusahaan E-Commerce

Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *e-commerce*, terutama *platform live streaming* seperti Shopee, untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan konten live streaming mereka dan menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan konversi pembelian impulsif.

Selain itu, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang lebih menarik bagi konsumen. Ini dapat membantu meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan bisnis, yang sangat penting dalam kompetisi pasar *e-commerce* yang semakin sengit.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh kehadiran sosial dan respons emosional dalam *live streaming*, konsumen dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kerangka SOR (*Stimulus Organisme Respons*)

Menurut Hovland (1953), Teori S-O-R digunakan dalam penelitian komunikasi pemasaran untuk mengetahui hubungan antara rangsangan yang diberikan kepada konsumen dan reaksi konsumen atas rangsangan tersebut melalui kegiatan membeli, mengonsumsi, dan menghabiskan. Selain itu, teori SOR juga digunakan dalam penelitian komunikasi massa, di mana efek komunikasi massa dapat menimbulkan perubahan pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang setelah menerima pesan.

Selain itu, Menurut Mehrabian et al (1974) Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR) digunakan untuk memodelkan bagaimana stimulus dari lingkungan memengaruhi respons kognitif dan afektif individu. SOR telah diterapkan secara luas dalam memahami perilaku konsumen, terutama dalam konteks rangsangan ritel, yang dimediasi oleh organisme atau reaksi emosional individu. Kerangka SOR digunakan untuk mengkaji persepsi dan perilaku individu sebagai respons terhadap stimulus eksternal dalam bidang psikologi ritel dan lingkungan.

Stimulus dalam kerangka SOR merujuk pada faktor-faktor di luar kendali individu yang memengaruhi keadaan internal organisme ketika terpapar oleh stimulus eksternal. *Organisme* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus dengan perilaku, serta mengatur perilaku akhir sebagai respons terhadap stimulus tersebut. *Respons* merupakan faktor rangkuman sebagai respons terhadap hasil regulasi suatu organisme.

Pendekatan SOR saat ini tidak hanya menyediakan dasar tradisional untuk studi perilaku konsumen, tetapi juga membantu memahami pengalaman belanja dalam konteks *E-commerce*. Dengan kerangka ini, kita dapat lebih dalam memahami bagaimana stimulus dari lingkungan, terutama dalam belanja *online*, memengaruhi respons individu dan akhirnya perilaku konsumen.

Menurut Chan et al (2017) Stimulus dalam konteks penelitian ini, mengacu pada pemicu yang memicu persepsi individu dan selanjutnya memengaruhi respons mereka. Stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor tertentu yang terjadi pada waktu dan tempat pengamatan, faktor ini tidak selalu terkait dengan pengetahuan tentang atribut pribadi dan stimulus, namun memiliki efek yang dapat diidentifikasi dan sistematis terhadap perilaku saat ini. Variabel yang termasuk dalam stimulus adalah *social presence of broadcaster*, *social presence of viewer*, dan *social presence of live streaming*.

Menurut Chang et al (2018), Organisme mengacu pada keadaan internal individu yang tercermin dalam keadaan afektif dan kognitif mereka. Organisme juga dianggap sebagai perantara antara stimulus dan respon. Status psikologis internal individu dapat dibagi menjadi reaksi kognitif dan reaksi afektif. Reaksi kognitif adalah proses di mana individu menghadapi dan mengolah informasi yang diterimanya. Di sisi lain, reaksi afektif mencerminkan perasaan atau emosi individu, seperti tingkat kepuasan dan kebahagiaan. Variabel yang termasuk dalam *organisme* dalam penelitian ini adalah *arousal* dan *pleasure*. Penelitian telah mengidentifikasi impulsif sebagai organisme psikologis yang secara langsung mencari respons. Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif lebih cenderung untuk melakukan perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki kecenderungan tersebut.

Menurut Chan et al (2017), Respon merujuk pada hasil dari reaksi konsumen terhadap rangsangan yang memicu perilaku pembelian impulsif, serta evaluasi internal mereka terhadap situasi tersebut. Variabel *respons* yang terdapat dalam penelitian ini adalah *impulse buying in live streaming*. Respon ini sebenarnya merupakan tanggapan terhadap persepsi mereka, yang dapat bervariasi berdasarkan faktor situasi yang berbeda. Dalam konteks proses pembelian impulsif, respon konsumen dapat dilihat dari dua aspek, yaitu dorongan untuk melakukan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif yang sebenarnya.

2.2 *E-Commerce*

2.2.1 *Pengertian E-Commerce*

Menurut Gary Schneider (2017), mendefinisikan *E-commerce* sebagai "penggunaan teknologi internet, intranet, dan ekstranet untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan hubungan bisnis untuk menciptakan nilai antara organisasi (perusahaan) dan individu."

Menurut Harmayani et al. (2020), *e-commerce* adalah "penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik, dan sistem pengumpulan data otomatis".

Menurut Akbar & Alam (2020), *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*.

E-commerce secara umum mengacu pada segala bentuk transaksi yang melibatkan kegiatan komersial, baik institusional maupun individu, berdasarkan pengolahan data digital, terutama teks, audio, dan video. Oleh karena itu, *e-commerce* merupakan serangkaian perekonomian, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan dunia usaha, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, layanan, dan informasi disampaikan secara elektronik.

2.2.2 *Jenis-Jenis E-Commerce*

Menurut Romindo et al. (2019), klasifikasi *e-commerce* ada 5 yakni:

1. *Business to business E-commerce (B2B E-commerce)*

Business to business E-commerce (B2B E-commerce), jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data*

Interchange) dan email. Contoh perusahaan B2B salah satunya yakni Alibaba, yakni layanan *e-commerce* yang menghubungkan berbagai usaha kecil maupun menengah.

2. *Business to consumer (B2C E-commerce)*

Business to consumer (B2C E-commerce), merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan pelanggan dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik (seperti buku, atau produk konsumen) atau barang informasi (barang dari bahan elektronik atau konten digital, seperti perangkat lunak, *e-book*) dan untuk barang informasi, menerima produk-produknya melalui jaringan elektronik. B2C merupakan bentuk kedua terbesar dari *e-commerce*.

Penjualan dilakukan secara eceran dari perusahaan langsung ke konsumen akhir. Contoh perusahaan semacam ini salah satunya yakni Amazon.com, perusahaan ini merupakan pengecer daring terbesar di dunia.

3. *Business to Government (B2G E-commerce)*

Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

B2G *E-commerce* memiliki dua syarat: pertama, sektor publik diasumsikan sebagai pemegang kendali utama dalam menjalankan *e-commerce*, kedua yakni diasumsikan bahwa sektor publik sangat membutuhkan sistem pengadaan yang lebih efektif. Untuk saat ini, ukuran pasar *e-commerce* B2G sebagai komponen dari total *e-commerce* masih belum signifikan, karena sistem *e-commerce* pemerintah masih dalam proses perkembangan. Contoh B2G yakni IBM *Center for the Business of Government* menghubungkan penelitian manajemen publik dengan praktek.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Consumer to consumer merupakan perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat didefinisikan juga sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi. Transaksi yang dilakukan dalam aktivitas

C2C ini dilakukan oleh pihak ketiga yang menyediakan aplikasi atau *platform online* sebagai media transaksi, maka dari itu penjual dan pembeli bisa langsung berjualan dan membeli barang pada aplikasi atau platform telah disediakan oleh pihak ketiga tersebut. Terdapat tiga jenis C2C, antara lain:

- Lelang disafilitas di portal tertentu, seperti eBay, yang memungkinkan penawaran secara *real time* pada produk/jasa yang dijual di situs web.
- *Peer to peer* sistem, seperti model *Napster* (sebuah protokol untuk dapat membagi file antara pengguna dengan menggunakan forum chat seperti IRC), petukaran fie dan perukaran mata uang asing.
- Mengklasifikasikan iklan pada situs portal seperti *Excite Classifieds* dan *eWanted* (sebuah tempat jual beli online yang interaktif di mana pembeli dan penjual melakukan negoisasi melalui fitur “*Buyer Leads & Want Ads*”).

5. *Mobile Commerce (m-commerce)*

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini.

Industri yang dapat dipengaruhi oleh m-commerce meliputi:

- a) Financial Services, termasuk mobile banking
- b) Telekomunikasi, di mana perubahan jasa, pembayaran tagihan dan akun riview dapat dilakkan dalam satu alat yang sama, *mobile phone*.

- c) Layanan/ritel, konsumen diberikan kemampuan untuk menempatkan dan membayar pesanan *On-the-fly*.
- d) Layanan Informasi, termasuk entertainment, berita finansial, olahraga dan *update traffic* yang dikirimkan ke *mobile phone*.

2.2.3 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Harmayani et al. (2020), *e-commerce* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yang sebagai berikut:

Kelebihan *E-commerce*:

- a) *E-commerce* memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
- b) Biaya operasional seperti biaya sewa toko fisik dapat diminimalkan, sehingga dapat mengurangi biaya secara keseluruhan.
- c) *E-commerce* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, baik bagi penjual maupun pembeli.

Kekurangan *E-commerce*:

- a) Memerlukan strategi pengiriman yang efisien untuk memastikan barang sampai tepat waktu dan dalam kondisi baik.
- b) Keamanan dan Perlindungan Terhadap Penipuan: Perlindungan terhadap penipuan dan keamanan transaksi online menjadi perhatian utama dalam *e-commerce*
- c) Karena pelanggan tidak dapat mencoba atau melihat produk secara langsung sebelum membeli, tingkat pengembalian barang cenderung lebih tinggi
- d) *E-commerce* tidak dapat menyediakan pengalaman interaksi fisik antara penjual dan pembeli seperti pada bisnis konvensional.

2.3 *Live Streaming*

Menurut C.C. Chen et al (2018), *live streaming* merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara ataupun gambar secara *real-time*, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung. Sebelumnya, menurut Hilvert-Bruce et al.,

(2018) *live streaming* hanya berfokus untuk menyiarkan *video games* dan *esports*, tetapi menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), dengan seiring berjalannya waktu *live streaming* tidak hanya menyiarkan hal yang berkaitan dengan *video games* tetapi juga *live streaming shopping*.

Menurut Z. Lu et al., (2018), dengan adanya *live streaming shopping*, hal ini dapat memudahkan konsumen untuk melihat produk dari berbagai perspektif dan dapat mengajukan pertanyaan yang relevan, oleh karena hal itu membuat banyak konsumen yang senang berbelanja *online* melalui *live streaming shopping*. Platform *live streaming* ini memanfaatkan teknologi dan *infrastruktur live streaming* untuk menciptakan lingkungan virtual yang mendukung interaksi waktu nyata, hiburan, aktivitas sosial, dan perdagangan. Dalam lingkungan ini, para *streamer langsung* membuat siaran mereka, dan pemirsa dapat menonton serta berinteraksi dengan mereka. Biasanya, *seorang live streamer* memiliki banyak pengikut di beberapa *platform live streaming*. Mereka adalah pembuat konten yang mampu mengumpulkan pengikut yang setia. Kegiatan *live streaming* untuk penjualan produk melibatkan *streamer* yang mempresentasikan produk dari berbagai perspektif dan mendorong penonton untuk membelinya. Interaktivitas menjadi karakteristik utama dalam lingkungan perdagangan *live streaming*, yang merangsang perilaku aktif pengguna dalam berkomunikasi dan bertransaksi.

Salah satu keunggulan utama *live streaming commerce* adalah bahwa itu memberikan pengalaman menonton dalam waktu nyata, memungkinkan pemirsa untuk mendapatkan informasi produk dengan cepat. Selain itu, *platform live streaming commerce* juga memfasilitasi komunikasi dan interaksi sosial antara *live streamer* dan pemirsa, yang dapat menghasilkan ikatan yang lebih kuat antara mereka. Dalam hal ini, *live streaming commerce* mengacu pada perilaku pemasaran di mana *live streamer* menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk dalam siaran langsung dan memberikan tautan belanja untuk memudahkan transaksi. Keunggulan ini juga membuat *live streaming commerce* lebih mungkin

mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan dengan situs web *E-commerce* tradisional.

Indikator *live streaming commerce* mencakup beberapa elemen kunci, seperti interaksi antara penjual dan calon pembeli, penggunaan waktu nyata, dan alat promosi yang memberikan insentif pembelian kepada calon pelanggan. Semua ini bersama-sama menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif, otentik, dan visual, yang dapat meningkatkan tingkat pembelian impulsif pelanggan dan memperkuat hubungan antara penjual dan konsumen. Dengan adanya *live streaming commerce*, *E-commerce* semakin mengintegrasikan interaksi sosial ke dalam pengalaman berbelanja *online*.

2.4 Social Presence (Kehadiran Sosial)

Menurut Lowry (2009), Teori kehadiran sosial menjelaskan arti-penting persepsi manusia terhadap komunikasi orang lain dalam media dan interaksi antarpribadi. Berbeda dengan kehadiran fisik, Menurut Xu et al., (2021) kehadiran sosial menekankan pada komunikasi dan interaksi di media online.

Menurut Mingwei Li et al (2022), Kehadiran sosial adalah konsep yang merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan arti dan konsekuensi dari kehadiran orang lain dalam interaksi sosial. Konsep ini pertama kali muncul dalam pengaturan komunikasi yang dimediasi dan kemudian berkembang menjadi topik penelitian dalam teknologi informasi dan komunikasi (ICT). Seiring dengan internet yang menjadi saluran ritel yang penting, konsep kehadiran sosial telah digunakan secara luas untuk memahami perilaku pelanggan dalam lingkungan virtual yang mendukung ICT, seperti komunikasi yang dimediasi ICT, *e-commerce online*, media sosial, dan *live streaming commerce*.

Kehadiran sosial memainkan peran penting dalam konteks belanja online. Saat ini, kehadiran sosial sering digunakan untuk mengukur sejauh mana media atau teknologi berkontribusi terhadap perasaan sosialisasi manusia melalui ICT. Namun, konsep kehadiran sosial dalam satu dimensi mungkin tidak cukup untuk menjelaskan fenomena dalam *live streaming commerce*,

karena dalam kasus tersebut, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan penyiar tetapi juga dengan pemirsa lain di ruang virtual. Oleh karena itu, konseptualisasi multi-dimensi mungkin lebih sesuai dalam konteks *live streaming commerce*.

Konseptualisasi multi-dimensi ini mengakui tiga aspek kehadiran sosial dalam *live streaming commerce* kehadiran sosial dari penyiar, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial dari *live streaming commerce*. Ini mencerminkan kerumitan interaksi dan pengalaman sosial yang dapat terjadi dalam *platform live streaming*, di mana banyak aktor berpartisipasi dalam interaksi waktu nyata, menciptakan pengalaman virtual yang lebih mendalam.

2.4.1 Social Presence Of Broadcaster

Menurut Mingwei Li et al (2022), *social presence of broadcaster* (kehadiran sosial dari penyiar) merujuk pada sejauh mana pelanggan merasakan interaksi langsung dengan penyiar dalam *live streaming*. *Social presence of broadcaster* memiliki beberapa indikator yaitu interaksi antara penonton dan streamer memberikan pengalaman yang unik. Para penonton dapat memahami sikap para streamer dengan berinteraksi langsung dengan mereka selama siaran berlangsung. Ada rasa sentuhan manusia yang sangat nyata ketika berkomunikasi dengan penyiarnya dalam *live streaming*. Komunikasi dengan penyiar cenderung berlangsung hangat, dan ini menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penonton dan *streamer*. Selain itu, *streamer* juga memiliki kesempatan untuk mengetahui pemirsa lain yang tertarik dengan produk secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dalam lingkungan *live streaming*. Dalam keseluruhan, *live streaming* memberikan kesan kehadiran sosial yang kuat, yang mendorong interaksi antara individu dalam ruang virtual.

Menurut Wongkitrungrueng (2020), Dalam dunia maya ruang *live streaming*, interaksi antara penyiar dan pemirsa melampaui batasan ruang dan waktu. Penyiar langsung dapat secara rinci menampilkan produk,

berinteraksi dengan audiens, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi secara *real-time* di ruang virtual ini. Oleh karena itu, perdagangan *live streaming* cenderung memberikan kesan kehadiran sosial yang lebih kuat.

Menurut Guo et al (2019), menggunakan konsep kehadiran layar penyiar untuk menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi perilaku partisipasi pelanggan dalam konteks *live streaming* seluler. Mereka menemukan bahwa perilaku partisipasi pelanggan dalam perdagangan *live streaming* sangat dipengaruhi oleh kehadiran layar penyiar, terutama penampilan wajah dan tangan penyiar.

2.4.2 Social Presence Of Viewers

Menurut ming et al (2021), *social presence of viewers* (kehadiran sosial pemirsa) dalam *live streaming e-commerce* merujuk pada sejauh mana pelanggan merasakan kehadiran pelanggan lain dalam siaran langsung.

Menurut ming et al (2021), *Social Presence Of Viewers* memiliki beberapa indikator yaitu mengetahui pemirsa lain yang membagikan informasi produk secara langsung saat *live streaming*, konsumen dapat mendapatkan wawasan tambahan tentang produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Hal ini dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informasional dan cerdas sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, mengetahui pemirsa lain yang telah membeli produk secara *live streaming commerce* juga memberikan manfaat tambahan. Ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, karena mereka dapat melihat bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan pemirsa lain yang telah membelinya. Informasi ini dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut juga, karena mereka memiliki bukti nyata dari pemirsa lain yang telah merasakan manfaatnya.

Dengan kata lain, mengetahui aktivitas dan pengalaman pemirsa lain dalam *live streaming commerce* dapat memberikan pandangan yang lebih lengkap dan meyakinkan kepada konsumen, membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Ini menunjukkan bagaimana

interaksi sosial dalam konteks *live streaming commerce* dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Fitur chatbox pada *live streaming commerce* juga memiliki potensi untuk meningkatkan kehadiran sosial melalui interaksi dengan penonton lain di ruang virtual. Interaksi antar penonton dapat membuat pengalaman belanja online menjadi lebih sosial dan dinamis. Sebaliknya, konsumen juga dapat berbagi informasi tentang produk dalam siaran langsung, dan valensi dari mulut ke mulut dari pemirsa lain dapat memainkan peran informatif bagi pelanggan dalam memahami produk dan merasakan pengalaman konsumsi orang lain. Dengan demikian, kehadiran sosial pemirsa dalam *live streaming commerce* menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan melibatkan, yang juga memfasilitasi pertukaran informasi antara penonton.

2.4.3 Social Presence Of Live Streaming

Menurut Mingwei Li et al (2022), *social presence of live streaming* (kehadiran sosial dalam konteks *live streaming*) merujuk pada kemampuan *live streaming* untuk memberikan pengalaman kontak manusia, memungkinkan bersosialisasi, menciptakan kehangatan, dan sensitivitas (Lu & Chen, 2021). *Social presence of live streaming* mempunyai beberapa indikator yaitu terdapat rasa kontak manusia yang unik yang dapat dirasakan oleh para konsumen. Ketika berbelanja melalui *live streaming*, para penonton dapat merasakan bahwa mereka benar-benar terlibat dalam interaksi langsung dengan penyiar atau penjual. Hal ini menciptakan pengalaman yang lebih personal dalam berbelanja, karena konsumen merasa mereka sedang berkomunikasi langsung dengan seseorang, bukan hanya dengan layar komputer atau ponsel mereka. Keberadaan penyiar dalam siaran langsung juga menciptakan rasa keramahan, seolah-olah para penonton berada dalam obrolan hangat dengan teman. Semua faktor ini bersama-sama menciptakan rasa terstimulasi yang tinggi saat menonton *live streaming commerce*. Perasaan inilah yang dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, karena konsumen merasa lebih terlibat dan terhubung secara sosial dalam proses berbelanja mereka. Sehingga, belanja melalui *live streaming commerce* memberikan pengalaman yang unik yang

memanfaatkan aspek-aspek emosional dan sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan dan meningkatkan daya tarik belanja online.

Dalam belanja *online*, konsumen sering hanya dapat melihat gambar-gambar produk atau membaca deskripsi produk dalam bentuk teks yang disediakan oleh penjual. Namun, *live streaming e-commerce* mengubah dinamika ini dengan memberikan pemirsa kesempatan untuk menyaksikan streaming video secara real-time.

Dalam pengalaman berbelanja melalui *live streaming*, pengguna dapat merasakan peningkatan rasa sosialitas, kepekaan, dan kontak antar manusia melalui interaksi yang melibatkan komunikasi suara. Ketika pelanggan merasakan kehadiran sosial yang kuat dalam interaksi yang dimediasi komputer, pengalaman ini dapat mengurangi jarak antara produk dan pelanggan. Hasilnya, pelanggan dapat lebih terhubung dengan produk yang mereka lihat dalam siaran langsung, yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian impulsif di lingkungan e-commerce online. Ini menyoroti bagaimana faktor-faktor sosial dalam live streaming dapat berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform internet*.

2.5 ***Arousal (Kesenangan)***

Menurut Michael et al (2021), Kesenangan mengacu pada sejauh mana orang merasa baik, gembira, bahagia atau puas dalam situasi tertentu. Sedangkan menurut Menurut eroglu et al (2003), Kesenangan biasanya diukur dengan istilah seperti senang atau tidak bahagia, senang atau jengkel, dan puas atau melankolis.

Menurut Mehrabian et al (1974), kesenangan dan ketidaksenangan termasuk dalam keadaan emosi dimensional. Kesenangan merujuk pada sejauh mana individu merasa bahagia, gembira, atau puas. Sebelumnya, bukti empiris menunjukkan bahwa keadaan emosional adalah pendorong utama perilaku impulsif. Oleh karena itu, konsep keadaan emosi dimensional telah diterapkan secara luas dalam konteks belanja, baik secara

online maupun offline, untuk menyelidiki bagaimana isyarat lingkungan dan atmosfer mempengaruhi perilaku konsumen online.

Sebagai contoh, Hsieh et al (2021) melakukan penelitian yang mendalam untuk menyelidiki pengaruh kesenangan dan gairah dalam membangun hubungan antara pelanggan dan merek. Konsep keadaan emosi dimensional memiliki peran penting dalam memahami interaksi antara emosi dan perilaku konsumen, serta bagaimana perasaan positif atau negatif dapat memengaruhi keputusan pembelian dan hubungan pelanggan merek.

2.6 *Pleasure (Gairah)*

Menurut Yang et al (2021), Gairah mengacu pada sejauh mana orang merasa terstimulasi, aktif, atau waspada. Ini adalah keadaan aktif sistem saraf individu, yang dapat dibagi menjadi tingkat tinggi dan rendah. Gairah yang tinggi ditandai dengan konsentrasi, sedangkan gairah rendah ditandai dengan relaksasi. Menurut Eroglu et al (2003), gairah biasanya diukur dengan istilah seperti terstimulasi/santai, bersemangat/tenang, dan terangsang/tidak terangsang.

Sedangkan Menurut Mehrabian et al (1974), gairah mengacu pada sejauh mana individu merasa terstimulasi, bersemangat, atau waspada. Ini adalah dimensi penting dari keadaan emosi dimensional, bersama dengan kesenangan dan ketidaksenangan. Bukti empiris sebelumnya telah menunjukkan bahwa keadaan emosional adalah pendorong utama perilaku impulsif.

Dalam konteks perilaku konsumen, gairah adalah elemen emosional yang dapat memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika seseorang merasa gairah, mereka mungkin merasa terdorong untuk bertindak tanpa berpikir panjang, terutama dalam situasi belanja. Perasaan bersemangat atau terstimulasi bisa mendorong perilaku impulsif, seperti membeli barang tanpa pertimbangan yang matang.

Dalam dunia *e-commerce*, pemahaman tentang peran gairah dalam perilaku konsumen sangat penting. Berbagai faktor, seperti desain situs web, tampilan produk, dan tawaran promosi, dapat digunakan untuk memicu perasaan gairah pada konsumen. Penekanan pada elemen-elemen yang

dapat meningkatkan gairah dalam pengalaman belanja online dapat berdampak positif pada tingkat konversi penjualan dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, memahami dan mengelola gairah dalam konteks *e-commerce* adalah aspek penting dari strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

2.7 *Impulse Buying*

Menurut Chan et al (2017), Pembelian impulsif dijelaskan sebagai "mekanisme proses hasil dalam domain pendekatan individu-psikologis yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan yang tiba-tiba dan seringkali terus-menerus untuk segera membeli sesuatu". Pembelian impulsif ini terjadi setelah mengalami dorongan untuk membeli dan dapat merangsang konflik emosional.

Menurut Cakanlar et al (2019), pembelian impulsif dapat dibagi menjadi empat jenis yaitu pembelian impulsif murni, pembelian impulsif pengingat, pembelian impulsif sugesti, dan pembelian impulsif terencana. Secara umum, pembelian impulsif digambarkan sebagai perilaku pembelian yang tiba-tiba, tidak terencana, memaksa, dan hedonis yang kurang mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang tersedia. Ini dicirikan oleh kurangnya penilaian rasional dan didominasi oleh emosi.

Menurut Akram et al (2018), pembelian impulsif didorong oleh emosi konsumen, perilaku spontan, atau kontrol kognitif yang rendah, dan perilaku tersebut didorong oleh objek yang menarik, yang memicu pembelian impulsif di kalangan pembeli tanpa mempertimbangkan faktor finansial dan budaya.

Menurut Lou et al (2019), *Influencer marketing* telah menjadi salah satu aliran utama dalam *social commerce* dengan memperkenalkan produk kepada audiensnya. Dengan tren perkembangan ini, vendor terus mempelajari bagaimana merangsang konsumen untuk membeli secara impulsif. Oleh karena itu, menurut Iyer et al (2020), berpendapat bahwa *live streaming commerce* menjadi fenomena yang umum di kalangan pelanggan. Perilaku pembelian impulsif bersumber dari suatu dorongan, yang dikenal sebagai *Urge to Buy Impulsively* (UBI). Dorongan untuk membeli secara

impulsif merupakan salah satu jenis emosi yang tidak direncanakan. Ini berarti bahwa ketika individu membeli suatu produk, mereka tidak memikirkan secara mendalam mengenai kebutuhan terhadap produk tersebut. UBI menjadi niat utama dari perilaku pembelian impulsif konsumen, mengarah pada pembelian impulsif yang sebenarnya.

Pada situasi *live streaming shopping*, Liu et al (2012) menyatakan bahwa konsumen dirangsang oleh interaksi dengan jangkar, dan melakukan evaluasi terhadap interaksi tersebut. Selama prosesnya, konsumen mendapatkan pengalaman yang baik sehingga emosi positifnya berfluktuasi. Menurut Khachatryan et al (2018), Ketika konsumen berada dalam keadaan emosi yang positif, maka mereka akan lebih memperhatikan produk. Dengan demikian, mereka mungkin melebih-lebihkan kemampuan dan kebutuhan ekonomi mereka sendiri sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

2.8 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Sumber dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Mingwei Li, Qingjin Wang and Ying Cao (2022) <i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i> <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i> (Q2)	X : pembelian impulsif online Y: live streaming e-commerce	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial dari penyiar dan kehadiran sosial dari live streamer secara positif mempengaruhi pembelian impulsif secara langsung dan tidak langsung melalui kesenangan dan gairah, mendorong pembelian impulsif konsumen online dalam streaming langsung, namun kehadiran sosial pemirsa tidak memiliki pengaruh yang signifikan. pada kesenangan dan gairah. Sebagai praktiknya, hasil penelitian kami dapat membantu pembuat kebijakan dan operator platform streaming langsung mengurangi pembelian impulsif di dunia digital

No.	Nama Peneliti, Sumber dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
2	Run Zheng, Zhuyuan Li, and Sanggyun Na (2022) <i>How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective</i> <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> (Q1)	X : keterlibatan pelanggan dalam streaming langsung Y : niat membeli dan akuisisi pelanggan	Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator spesifik dari keterlibatan pelanggan tidak semuanya berhubungan positif dengan niat membeli pelanggan dan akuisisi pelanggan, dan perlu dicatat bahwa pengaruh perilaku “suka” terhadap akuisisi pelanggan tidak signifikan secara statistik. Hal ini diharapkan dapat mendorong e-tailer untuk memikirkan kembali fokus mereka pada strategi digital akuisisi pelanggan dan peningkatan penjualan saat mereka beroperasi di pasar negara berkembang.
3	Zixi Liu, Jian Yang, & Lin Ling (2020) <i>Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective</i> <i>International Journal of Mobile Human Computer Interaction</i> (Q3)	X : Live Streaming di Mobile Commerce Y : Niat Adopsi Dari Perspektif Kehadiran Sosial	Hasil penelitian menunjukkan adegan visual berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan pengguna, adegan visual dan fungsi komunikasi berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial, kehadiran sosial berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan, dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat adopsi pengguna. Terakhir, penulis memberikan saran dan strategi praktis untuk operator dan penjual platform.
4	Chaang-Iuan Ho, Yaoyu Liu and Ming-Chih Chen (2022) <i>Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective</i> <i>Journal of the Association for Information Systems</i> (Q1)	X : Niat Menonton dan Membeli Secara Langsung Platform Streaming Y : bauran pemasaran 7P	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi, penempatan, dan bukti fisik berpengaruh positif terhadap niat beli pelanggan. Selain itu, niat menonton berpengaruh positif terhadap niat membeli. Ditemukan juga bahwa niat menonton memiliki efek mediasi penuh terhadap hubungan antara bauran pemasaran 7P dan niat membeli. Implikasi dari temuan dan permasalahan untuk penelitian di masa depan

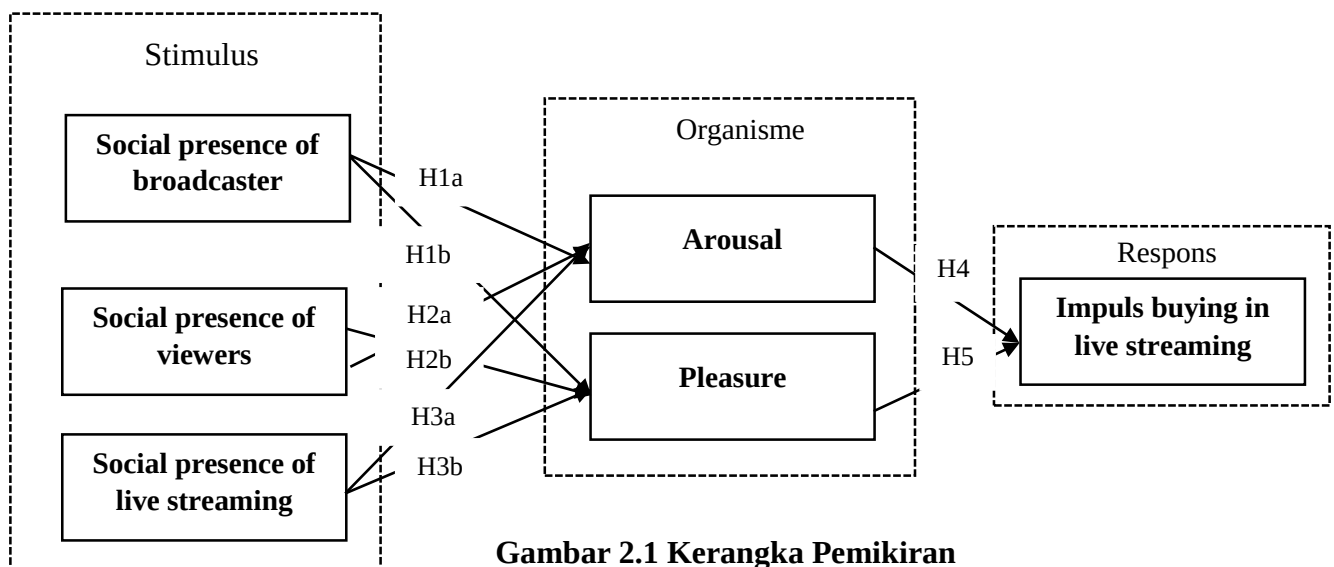
No.	Nama Peneliti, Sumber dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
5	Jia Guo, Yu Li, Yujing Xu and Kai Zeng (2021) <i>How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross border e-commerce ? a research based on SOR theory</i> <i>Journal of Information Science and Engineering (Q3)</i>	X : fitur Live streaming Y : Niat Membeli Konsumen dalam Konteks ECommerce Lintas Negara	Hasilnya menunjukkan bahwa fitur streaming langsung secara signifikan meningkatkan persepsi nilai dan niat membeli konsumen secara keseluruhan, dan secara signifikan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen secara keseluruhan; selain itu, menghemat uang semakin meningkatkan dampak fitur streaming langsung terhadap nilai yang dirasakan konsumen secara keseluruhan. Studi ini memberikan landasan teori dan referensi bagi platform e-commerce dan pedagang lintas negara untuk memanfaatkan streaming langsung secara efektif guna memengaruhi persepsi konsumen dan niat membeli.
6	Chao-Hsing Lee and Chien-Wen Chen (2021) <i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> <i>Geography and Sustainability (Q1)</i>	X : perilaku pembelian impulsif Y : SOR	Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kenikmatan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli impulsif. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Namun persepsi kegunaan tidak berpengaruh positif terhadap keinginan membeli impulsif. Daya tarik dan keahlian berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. Kegunaan produk dan kenyamanan pembelian berpengaruh positif terhadap persepsi kegunaan.
7	Xiaoxu Dong , Huawei Zhao, and Tiancai Li (2022) <i>The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products</i> <i>International Journal of Environmental Research and Public Health (Q2)</i>	X : peran e-commerce live streaming Y : Niat beli	Hasilnya menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas e-commerce streaming langsung yang digunakan sebagai kriteria berdampak positif terhadap kepercayaan lingkungan. Temuan ini memberikan saran bagi perusahaan produk ramah lingkungan tentang cara meningkatkan kualitas streaming langsung mereka guna meningkatkan niat membeli konsumen guna mewujudkan nilai ekonomi dan sosial.

No.	Nama Peneliti, Sumber dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
8	Apiradee Wongkitrungruenga & Nuttapol Assarutb (2018) <i>The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers</i> <i>Journal of Business Research</i> (Q1)	X : Peran streaming langsung Y : kepercayaan konsumen dan keterlibatan dengan penjual perdagangan sosial	Hasil penelitian menunjukkan bagaimana mekanisme streaming langsung dapat menciptakan nilai belanja yang meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya mengarah pada keputusan konsumen untuk lebih banyak membeli dan berinteraksi dengan penjual. Selain mekanisme utama yang didorong oleh nilai simbolik, penjual yang mungkin tidak memiliki ciri ciri kepribadian yang menarik atau sifat-sifat yang mirip dengan target pelanggannya dapat memberikan kompensasi dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap produk melalui banyak detail dan presentasi yang kreatif dan menghibur tentang produk atau produksi.
9	Mingyao Hu & Sohail S. Chaudhry (2018) <i>Enhancing consumer engagement in e- commerce live streaming via relational bonds</i> <i>Journal of Research in Interactive Marketing</i> (Q1)	X : keterlibatan konsumen dalam <i>Live Streaming</i> Y: ikatan relasional	Hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa ikatan sosial dan struktural berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui komitmen afektif, sedangkan obligasi finansial hanya memiliki pengaruh tidak langsung melalui komitmen afektif terhadap keterlibatan konsumen.

No.	Nama Peneliti, Sumber dan Judul Penelitian	Variabel	Hasil
10	Jinjing Yang, Cong Cao, Chensang Ye and Yangyan Shi (2022) <i>Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human- Computer Interaction</i> <i>Sustainability</i> (Q1)	X : Desain Antarmuka dan Suasana Hidup Y : Perilaku Membeli Impulsif	hasil temuan menunjukkan bahwa daya tarik visual konsumen, persepsi gairah dan keterlibatan memainkan peran mediasi dalam hubungan antara desain antarmuka, suasana hidup dan pembelian impulsif. Untuk mendorong keberlanjutan ekonomi streaming langsung, platform streaming langsung perlu merancang antarmuka streaming langsung yang menarik, membangun suasana streaming langsung yang menyenangkan , dan meningkatkan emosi positif konsumen, sekaligus mencegah perilaku pembelian yang tidak rasional.

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut (Hardani et al, 2020) Kerangka berpikir merupakan model atau gambaran berupa konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Kerangka pemikiran yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
(Sumber : Li M Wang, 2022)

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan kerangka SOR yang diadaptasi dari penelitian Mehrabian et al (1974), untuk memahami bagaimana berbagai faktor dalam konteks *live streaming* di *platform e-commerce* memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Berikut ini merupakan penjelasan tentang terdiri dari apa saja kerangka SOR menurut Mehrabian et al (1974):

2.9.1 *Stimulus* :

1. ***Social Presence of Broadcaster***: mengacu pada bagaimana kehadiran sosial atau interaksi yang ditunjukkan oleh penyiar *live streaming*, seperti sejauh mana penyiar terlibat dengan pemirsa, apakah mereka merespons komentar, dan sejauh mana mereka menciptakan hubungan dengan pemirsa.
2. ***Social Presence of Viewers***: mengacu pada tingkat kehadiran sosial yang dirasakan oleh pemirsa selama sesi *live streaming*. Ini bisa berhubungan dengan sejauh mana pemirsa merasa terhubung dengan penyiar dan pemirsa lainnya.
3. ***Social Presence of Live Streaming***: mengacu pada elemen-elemen tertentu dalam *platform live streaming* yang mempengaruhi persepsi kehadiran sosial, seperti fitur komentar langsung, ikon tanda tangan, atau interaksi dengan pengguna lainnya.

2.9.2 *Organisme*

1. ***Arousal*** : mengacu pada tingkat kegembiraan atau ketegangan emosional yang dirasakan oleh pemirsa selama *live streaming*. Tingkat arousal ini dapat dipengaruhi oleh sejauh mana konten *live streaming* menarik perhatian pemirsa.
2. ***Pleasure*** : mengacu pada tingkat kepuasan atau kesenangan yang dirasakan oleh pemirsa selama interaksi dengan *live streaming*. Hal ini berkaitan dengan sejauh mana pemirsa menikmati konten dan pengalaman *live streaming*

2.9.3 Respons

Impuls Buying in Live Streaming: mengacu pada tindakan pembelian impulsif yang diambil oleh pemirsa selama atau setelah sesi *live streaming*. Ini bisa mencakup pembelian produk atau layanan yang direkomendasikan oleh penyiar atau yang terkait dengan konten *live streaming*.

2.10 Hipotesis Penelitian

Pada *live streaming commerce*, penyiar dapat memperkenalkan produk dan mencoba memperagakan produk, sambil memberikan layanan yang dipersonalisasi kepada penontonnya (Lu B, et al, 2021). Misalnya, menurut Lin Y et al (2021), pelanggan dapat meminta penyiar untuk mencoba kaos dengan ukuran tertentu untuknya, dan kemudian dia dapat mengamati efek dari produk tersebut. Selama proses konsumsi, pelanggan juga dapat berinteraksi dengan penyiar secara real time melalui berbagai cara, seperti mengobrol, mengirim suka, dan memberi tip.

Interaksi ini dapat meningkatkan kehadiran sosial penyiar saat mereka berkomunikasi secara tatap muka, sehingga akan meningkatkan kenikmatan berbelanja pelanggan dalam streaming langsung. Penelitian sebelumnya juga melaporkan bahwa rangsangan dalam belanja fisik dapat mempengaruhi kesenangan dan gairah pembeli (Youn S, et al, 2000). Sebagai contoh, menurut Baker et al (1992), tenaga penjual yang ramah berpengaruh positif terhadap kesenangan dan gairah pembeli dalam pengaturan offline, dan mereka menemukan bahwa tenaga penjualan yang ramah memiliki efek positif pada suasana kesenangan dan gairah pembeli. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1a: *Social Presence of Broadcaster* memiliki pengaruh positif terhadap *Arousal* (gairah) pelanggan dalam *live streaming commerce*.
- H1b: *Social Presence of Broadcaster* memiliki pengaruh positif terhadap *Pleasure* (kesenangan) pelanggan dalam *live streaming commerce*.

Pada *live streaming commerce* menurut Lu B et al (2021), penyiar menyajikan berbagai konten untuk berinteraksi dalam *live streaming commerce*, penyiar menyajikan berbagai konten untuk berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada dan menarik pemirsa baru ke dalam *live streaming commerce*.

Menurut Zhang H et al (2014) penonton dapat memahami produk dengan lebih baik melalui *live streaming commerce*, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman konsumen. Hal ini membuat konsumen merasakan pengalaman berbelanja bersama saat mereka tenggelam dalam aktivitas belanja virtual, sehingga meningkatkan pengalaman menonton konsumen. Penonton yang menonton *live streaming commerce* secara langsung lebih cenderung mengalami kesenangan dan gairah. Oleh karena itu, adalah masuk akal untuk mengharapkan bahwa penonton yang berinteraksi dengan konsumen lain dalam *live streaming commerce* lebih mungkin mengalami kesenangan dan merasakan gairah.

Oleh karena itu peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2a: *Social Presence of Viewers* memiliki pengaruh positif terhadap *arousal* (gairah) pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H2b: *Social Presence of Viewers* memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan pelanggan dalam *live streaming commerce*.

Menurut Shen et al (2012), Kehadiran sosial dalam menilai karakteristik subjektif dari siaran *live streaming commerce*, yang mencerminkan sisi sosial dari komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi. Sebelumnya, bukti empiris juga menunjukkan bahwa kehadiran sosial dalam media komunikasi dapat meningkatkan emosi kesenangan dan gairah.

Menurut Chan et al (2017), Beberapa penelitian menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara kehadiran sosial dengan kesenangan dan gairah dalam lingkungan *e-commerce online*. Sebagai contoh, konsumen merasa adanya kehadiran sosial yang lebih kuat ketika mereka berinteraksi dengan "tutor" komputer di situs web *e-commerce*. Semakin hangat dan bersahabat perasaan pelanggan dari "tutor" komputer, semakin mereka merasa puas secara emosional.

Menurut Lu b et al (2021), Dibandingkan dengan situs web *e-commerce online*, *live streaming commerce* memiliki lebih banyak sentuhan manusiawi dan kemampuan untuk bersosialisasi dengan penyiar dan pemirsa lainnya. Dengan demikian, situasi dalam *live streaming commerce* akan membuat pelanggan merasa lebih alami dan mudah bergaul.

Menurut Su Q (2020), Dalam live streaming, penyiar menyampaikan konten atau produk kepada penonton di ruang *online* secara *real time*. Pemirsa dapat mengikuti *live streaming* untuk menikmati konten atau membeli produk. Pengalaman interaktif ini membuat pelanggan merasa hadir secara fisik selama *live streaming e-commerce*, sehingga meningkatkan emosi kesenangan dan gairah pelanggan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H3a: *Social Presence of Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap gairah (*arousal*) pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H3b: *Social Presence of Live Streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *live streaming commerce*.

Menurut Shen et al (2012), reaksi emosional, seperti rasa senang dan gairah, terhadap lingkungan berperan penting dalam menentukan respons individu, seperti pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Kesenangan dapat menjadi motivasi untuk pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Pelanggan yang merasakan kesenangan saat berbelanja cenderung menggunakan keadaan afektif ini untuk membuat penilaian. Dengan kata lain, pelanggan yang berada dalam keadaan menyenangkan lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Singkatnya, pengaruh kesenangan dan gairah terhadap perilaku pembelian impulsif telah diselidiki baik dalam konteks belanja offline maupun konteks online, seperti *e-commerce* berbasis Internet.

Menurut Hasmi et al (2018), Bukti empiris sebelumnya menunjukkan bahwa kesenangan dan gairah sebagai reaksi afektif pelanggan dapat memicu pembelian impulsif pelanggan. Peneliti menyarankan bahwa logika

yang sama dapat diperluas ke dalam situasi e-commerce streaming langsung.

Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H4: *Arousal* memiliki pengaruh positif dengan *impulse buying in live streaming*.

H5: *Pleasure* memiliki pengaruh positif dengan *impulse buying in live streaming*.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut V. Wiratna (2018), Berdasarkan tujuannya, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, metode survei menurut V. Wiratna (2018) adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, baik dari populasi maupun sampel, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, seperti kuesioner atau wawancara, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Dalam penelitian survey ini, peneliti akan melakukan penyebaran kuisisioner diseluruh wilayah Indonesia, masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut V. Wiratna (2018), metode pengumpulan data mencakup teknik-teknik seperti kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner. Sementara data sekunder diperoleh dari catatan, buku, laporan keuangan, artikel, dan sumber tidak langsung lainnya. Teknik pengumpulan data primer dapat dilakukan dengan cara mengungkap atau menarik informasi kuantitatif, sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui metode dokumentasi menggunakan media cetak atau elektronik. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian dapat bervariasi tergantung pada tujuan penelitian dan jenis data yang ingin dikumpulkan. Metode- metode tersebut dapat digunakan secara terpisah atau dikombinasikan untuk mendapatkan data yang lengkap dan akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data primer akan diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ada 2 jenis, yaitu :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah kegiatan pengumpulan data yang sumbernya berasal dari media-media pustaka seperti buku pendidikan, media cetak, media elektronik, media masa dan internet.

2. Kuisisioner

Menurut Supranto (2003), Kuisisioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (objek penelitian) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban – jawaban yang ditanyakan. Kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner yang telah terpublikasi pada jurnal internasional Li, M et al (2022). Penelitian ini menggunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan teknik skala setuju – tidak setuju dan *ordinal scale* .

Kriteria jawaban yang digunakan yakni :

Tabel 3.1 Tabel Pengukuran Variabel

Nama	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2014 : 80) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang menggunakan atau mempunyai

aplikasi shopee dan jumlah pelanggan yang menonton *live streaming* shopee di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Menurut sugiyono (2014 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2014 : 85), Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan riset dan masalah yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah :

1. mempunyai akun shopee
2. pernah menonton *live streaming* shopee
3. pernah membeli produk pakaian wanita secara impulsif melalui *live streaming* shopee.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan penentuan *Rules of thumbs* yang mengikuti Hair (2010) (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali).

Jumlah sampel 5 atau 10 kali jumlah pertanyaan yang akan dimanfaatkan dengan jumlah indikator sebanyak 23 indikator. Kualitas sampel akan mempengaruhi kualitas penelitian. Salah satu yang berhubungan dengan kualitas sampel adalah ketepatan dan jumlah.

Berdasarkan pedoman tersebut, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel maksimal} = 23 \times 10 = 230 \text{ responden.}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden. Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.

2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi Selatan, Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Berikut ini tabel 3.2 perhitungan proporsi pengambilan sampel disetiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk tahun 2022 oleh BPS (2022), dalam (Adi Ahdiat, 2023).

Tabel 3.2 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel.

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,54	$\frac{222,54}{275,77} \times 230$	186
Indonesia Bagian Tengah	44,43	$\frac{44,43}{275,77} \times 230$	37
Indonesia Bagian Timur	8,80	$\frac{8,80}{275,77} \times 230$	7
Total penduduk	275,77		230

Berdasarkan tabel 3.2 perhitungan proporsi tabel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain Indonesia Bagian Barat sebanyak 186 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 37 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 7 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

3.4 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel yang terdiri dari variabel independen, dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *social presence of broadcaster*(X1), *social presence of viewers* (X2), dan *social presence of live streaming* (X3). Pada variabel dependen yaitu *arousal* (Z1), *pleasure* (Z2), dan *impulse buying in live streaming* (Y). Bahan pengukuran indikator pada setiap variabel sudah memenuhi uji validas dan reliabilitas dengan hasil uji masing-masing. Namun riset ini tetap melakukan uji validitas dan reliabilitas full sampel karena perbedaan sampel dan objek riset.

Berikut adalah tabel 3.3 definisi operasional dalam penelitian ini :

Variabel dan Sumber	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
<i>Social Presence of Broadcaster</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	merujuk pada kemampuan seorang penyiar / host atau penjual untuk berinteraksi secara langsung dengan pemirsa dan menciptakan koneksi emosional selama sesi live streaming. Hal ini meliputi kemampuan untuk berbicara secara persuasif, menarik perhatian, dan merespons komentar atau pertanyaan dari pemirsa secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan personal bagi para penonton. Dalam konteks Shopee Live, social presence ini penting untuk meningkatkan daya tarik sesi live streaming dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan	1. Dapat memahami sikap para streamer dengan berinteraksi dengan mereka dalam streaming langsung. 2. Ada rasa sentuhan manusia ketika saya berkomunikasi dengan penyiarnya didalam <i>live streaming</i> . 3. Komunikasi dengan streamer di <i>live streaming</i> berlangsung hangat 4. Streamer mengetahui penonton lain yang tertarik dengan produk secara langsung. 5. Ketika menonton <i>live streaming</i> , sepertinya saya benar-benar telah melihat produknya. 6. Komunikasi dengan <i>streamer</i> membuat saya merasa nyaman	Likert

Variabel dan Sumber	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
<i>Social presence of viewers</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	merujuk pada kemampuan pemirsa untuk berinteraksi dengan penyiar / host atau penjual selama sesi live streaming. Hal ini meliputi kemampuan untuk memberikan komentar, bertanya, atau memberikan feedback secara real-time, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih terlibat dan interaktif bagi para pemirsa. Dalam konteks Shopee Live, social presence ini penting untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.	1. Mengetahui penonton lain yang membagikan informasi produk secara langsung saat <i>live streaming</i> . 2. Mengetahui penonton lain yang telah membeli produk secara <i>live streaming commerce</i> . 3. Menyarankan penonton lain untuk membeli produk ketika <i>live streaming</i> berlangsung.	Likert
<i>Social presence of live streaming</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	merujuk pada kemampuan fitur live streaming untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan yang kuat antara pembawa acara atau penjual dengan pemirsa selama sesi live streaming. Hal ini meliputi interaksi real-time, memberikan komentar, bertanya, atau memberikan feedback, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan emosional bagi para pemirsa. Social presence ini penting untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa dan memengaruhi perilaku konsumen, seperti keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan.	1. Ada rasa kontak manusia dalam belanja <i>live streaming</i> . 2. Ada rasa personal dalam belanja <i>live streaming</i> . 3. Ada rasa keramahan dalam belanja <i>live streaming</i> .	Likert

Variabel dan Sumber	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
<i>Arousal</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	merujuk pada tingkat atau intensitas motivasi, minat, atau hasrat individu terhadap suatu topik, aktivitas, atau tujuan tertentu yang menjadi subjek penelitian. Gairah adalah variabel psikologis yang dapat memengaruhi perilaku, preferensi, dan keterlibatan seseorang dalam suatu situasi atau topik tertentu.	1. Merasa bersemangat ketika menonton <i>live streaming commerce</i> . 2. Merasa terkejut ketika menonton <i>live streaming commerce</i> . 3. Merasa gembira saat menonton <i>live streamng commerce</i>	Likert
<i>Pleasure</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	merujuk pada mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam lingkungan belanja yang menyangkut kenyamanan, kebersihan, serta alunan musik yang memberikan suasana berbelanja menjadi semakin menyenangkan	1. Merasakan kenikmatan saat menonton <i>live streaming commerce</i> . 2. Merasa puas saat menonton <i>live streaming commerce</i> . 3. Merasa bahwa produk yang ditawarkan pada <i>live streaming</i> berlangsung merupakan produk yang berkualitas tinggi.	Likert
<i>Impluse Buying In Live Streaming</i> Li Mingwei et al(2022) dan Dong X et al (2022)	Merujuk pada perilaku pembelian yang tidak terencana atau impulsif yang terjadi ketika penonton atau pemirsa sedang menonton <i>live streaming diplatform social media</i> atau <i>platform</i> lainnya. Dalam situasi ini, penonton dapat terpengaruh secara tiba-tiba oleh produk yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> dan memutuskan untuk membelinya tanpa ada perencanaan sebelumnya.	1. Sering membeli barang secara spontan 2. Sering membeli baang tanpa berfikir panjang 3. Sering membeli barang sesuai caranya yang dirasakan saat ini. 4. Sering menggunakan <i>voucher</i> secara spontan. 5. Menggunakan kartu kredit atau cicilan untuk mendukung pembelian impulsif.	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Data Deskriptif

Penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian konklusif yang disusun dan direncanakan secara terstruktur untuk memberikan gambaran tentang sesuatu (Malhotra, 2010). Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuisisioner yang diberikan oleh peneliti sesuai jawaban responden. Analisis deskriptif sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Penelitian deskriptif sendiri memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu (Malhotra, 2010). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dilakukan merupakan data yang akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, media, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, dan range untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi. Rumusan masalah yang bersifat deskriptif akan dianalisis dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, yaitu dengan menghitung rata-rata (*mean*) dan *standard deviasi*, sedangkan untuk mengetahui respon terhadap variabel-variabel penelitian secara keseluruhan maka data dibuat rentang skor (*range*). Kemudian dibuat tingkatan untuk menentukan jenjang nilai serta distribusi frekuensi. Hasil distribusi frekuensi akan digunakan untuk melihat respon setiap profil responden terhadap setiap variabel penelitian.

Distribusi frekuensi digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya respon terhadap variabel-variabel penelitian secara keseluruhan. Setiap jawaban responden akan dihitung nilai rata-ratanya untuk setiap variabel kemudian dikelompokkan berdasarkan kategori atau kelas yang digunakan dalam *range* berdasarkan lima kelas interval angka 1 sampai 5.

Langkah-langkah dalam menentukan kelas interval ialah sebagai berikut:

1. Sebelum dianalisis setiap variabel dikelompokkan berdasarkan lima kelas interval angka yaitu : 1 sampai 5.
2. Setelah kelas ditentukan kemudian menentukan rentang interval tiap kelas. Rentang kelas merupakan jarak antara kelas yang satu dengan kelas yang lain. Nilai tertinggi

dalam penelitian ini adalah skor tertinggi yang diberikan responden dengan skor 5, sedangkan nilai terendah adalah keseluruhan skor responden yang memilih jawaban dengan skor 1. Rumus untuk menentukan *range* atau interval kelas adalah sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{Range}}{k} \quad \text{maka} \quad i = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Keterangan :

i = interval kelas

range = skala tertinggi – skala terendah

k = jumlah kelas

sehingga rentang / interval kelas 0.8

3. Berdasarkan rentang kelas kemudian menyusun distribusi frekuensi seperti pada tabel 3.8. kemudian nilai rata-rata untuk setiap respon terhadap variabel akan dikelompokkan berdasarkan tabel distribusi frekuensi tersebut.

Tabel 3.4 Klasifikasi Distribusi Frekuensi

Kategori	Rata-Rata Skor
Sangat Rendah	$1.00 < 1.80$
Rendah	$1.81 \geq 2.60$
Sedang	$2.61 < 3.40$
Tinggi	$3.41 \geq 4.20$
Sangat Tinggi	$4.21 < 5.00$

Sumber : Riduwan (2013 : 65)

Pengelompokan kelas distribusi frekuensi tersebut selanjutnya direlasikan dengan makna masing-masing variabel, hal ini perlu dilakukan agar tidak terdapat kesalahan dalam memahami tingkatan persepsi tiap variabel.

Tabel 3.5 Klasifikasi Distribusi Frekuensi Berdasarkan Variabel Penelitian

Rata-Rata Skor	Persepsi Etika Ritel Online
$1 < 1.8$	Sangat Tidak Baik
$1.8 \geq 2.6$	Tidak Baik
$2.6 < 3.4$	Cukup Baik
$3.4 \geq 4.2$	Baik
$4.2 < 5$	Sangat Baik

Sumber : Dimodifikasi dari Riduwan (2013 : 65)

3.5.2 Analisis Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan SEM LISREL untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang kompleks. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipilih secara acak dari populasi yang diteliti. Dari data kuisisioner yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah dan dianalisis sesuai dengan kebutuhan dalam penelitian ini. Hasil dari analisis tersebut selanjutnya digunakan untuk menjawab permasalahan yang telah ditentukan. SEM merupakan sebuah alat statistik yang dipergunakan untuk menyelesaikan model bertingkat secara serempak yang tidak dapat diselesaikan oleh persamaan regresi linier. SEM dapat juga dianggap sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Menganalisis hubungan antar variabel laten dengan variabel teramati sebagai indikatornya, menganalisis hubungan antar variabel laten serta menganalisis kesalahan pengukuran dapat menggunakan alat uji statistik ini. Indikator dari variabel laten yang dibentuk pada model persamaan struktural dapat berupa reflektif maupun formatif (Latan, 2012).

Indikator reflektif dimana kovarian pengukuran indikator seolah-olah mencerminkan variasi dari 24 latennya. Pada model indikator ini meskipun

reliabilitas variabel laten akan rendah jika indikatornya sedikit, akan tetapi validitas variabel laten tidak akan berubah jika satu indikator dihilangkan. Sementara indikator normatif adalah sebuah indikator yang memiliki sifat mendefinisikan menjelaskan variabel laten atau karakteristik. Model penelitian ini terdiri dari 6 konstruk yaitu, *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, *social presence of live streaming*, *arousal*, *pleasure*, dan *impulse buying in live streaming*.

3.6 Model Pengukuran

3.6.1 Validitas

Menurut Hair et.,al (2019), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur.

Model pengukuran validitas dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dapat dicapai dengan memastikan bahwa indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki beban faktor (*factor loading*) yang signifikan dan tinggi. Selain itu, validitas diskriminan dapat diuji dengan memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki varian yang lebih besar antara konstruk daripada varian dalam konstruk yang sama. Model pengukuran validitas data diuji menggunakan teknik analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan LISREL. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik.

Tinggi rendahnya validitas suatu angket dengan melihat *factor loading* dengan bantuan program bantuan komputer SPSS 16.0 for windows. *Factor loading* adalah korelasi *item-item* pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya. Menurut Hair et al (2010), *factor loading* lebih besar $\pm 0,50$, jika *factor loading* suatu item pertanyaan mencapai $\pm 0,50$ atau lebih besar maka item tersebut sangat penting dalam menginterpretasikan konstruk yang diukurnya, berdasarkan pedoman tersebut, peneliti menetapkan nilai *factor loading* yang signifikan

adalah lebih dari $\pm 0,50$.

3.6.2 Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015 : 121), Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Reliabilitas instrumen pengukuran diuji untuk memastikan konsistensi dan keandalan pengukuran. Reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan *composite reliability* untuk mengevaluasi konsistensi internal, serta reliabilitas per indikator untuk menilai keandalan masing-masing indikator.

Untuk menguji instrumen reliabilitas digunakan rumus Alpha Cronbach, karena rumus Alpha Cronbach digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 0 dan 1 (Sugiyono, 2015 : 365).

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkat reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika *alpha* atau *r* hitting :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.7 Analisis Model Struktural

Menurut Joseph F. Hair et al (2019) dalam penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) pengujian *goodness of fit* dilakukan dengan melihat beberapa *goodness of fit*, yaitu *Absolute Fit Measures* dan *Incremental Fit Measures*. Untuk mengukur kebenaran model yang diajukan, maka harus dilakukan pengujian terhadap beberapa *fit index*. Pendugaan parameter dan pengujian hipotesis dalam SEM dapat dilakukan apabila asumsi terhadap data telah terpenuhi. Tabel 3.4 adalah beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value-nya* untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak.

Tabel 3.6 Goodness Of Fit Index

No.	Goodness Of Fit Index	Cut Off value (Nilai Batas)
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1.	Chi-Square	Semakin kecil semakin baik
2.	RMSR	<0,05
	GFI	>0,90
3.	RMSEA	$0,05 < RMSEA < 0,08$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
4.	AGFI	>0,90
5.	CFI	>0,90
6.	RFI	>0,90
7.	IFI	>0,90
8.	NFI	>0,90

Sumber : Joseph F. Hair et al (2019)

Kriteria uji keselarasan model persamaan struktural seperti yang disajikan pada tabel di atas, dipergunakan sebagai landasan untuk menentukan model persamaan struktural hasil pengukuran mana yang paling baik dan ditetapkan sebagai model persamaan struktural empiris hasil temuan penelitian.

Terdapat kriteria umum untuk mengevaluasi nilai GoF, yaitu:

- 0-0.25 (GoF Kecil)
- 0.25-0.36 (GoF Moderat)
- Di atas 0.36 (GoF Besar)

Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi hubungan antar variabel laten yang ada dalam model

GoF dapat dihitung dari akar nilai rata-rata communalities dan R square model. Nilai GoF yang tinggi menunjukkan bahwa model yang diusulkan menghasilkan estimasi matriks kovarians populasi yang konsisten dengan matriks kovarians sampel, sehingga model tersebut sesuai dengan data.

a. Absolute Fit Measures

Absolute Fit Measure merupakan uji paling dasar pada SEM dengan mengukur model fit secara keseluruhan baik model strukturan maupun model pengukuran secara bersamaan (Rahmasari, 2012:15). Uji statistik yang digunakan adalah:

- *Uji Chi Square*

Uji Chi Square digunakan untuk mengevaluasi fit model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Suatu model dapat dikatakan fit sempurna apabila nilai Chi Square sama dengan 0.

- *Root Mean Square Residual (RMSR)*

Root Mean Square Residual (RMSR) adalah nilai rata-rata residual yang menunjukkan besar perbedaan antara matriks korelasi dengan matriks hasil 46 estimasi. Nilai RMSR yang kurang dari 0,05 dikatakan sudah menunjukkan jika model sudah fit.

- *Goodness of Fit Index (GFI)*

Goodness of Fit Index (GFI) merupakan uji ukuran kesesuaian model secara deksriptif. Model dianggap fit apabila nilai $GFI > 0,9$.

- *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).*

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) adalah nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat eror suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Nilai $RMSEA < 0,05$ menandakan *close fit*, nilai $RMSEA > 0,08$ menandakan *poor fit* dan $0,05 < RMSEA < 0,08$ menandakan *good fit*.

b. Incremental Fit Measures Incremental

Fit Measures adalah ukuran kecocokan yang bersifat relatif dan digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan pada penelitian (Devindiani, 2016: 153). Indeks yang digunakan adalah:

- *Adjusted Godness of Fit (AGFI)*

Adjusted Godness of Fit (AGFI) merupakan perluasan dari statistik GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom dari null model dengan degree of freedom yang dihipotesiskan. Model dengan nilai

AGFI minimal 0,9 dapat dikatakan sebagai good fit model.

- *Comparative Fit Index (CFI)*

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran kesesuaian model berbasis komparatif dengan null model. Model dikatakan good fit apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI > 0,9$) dan dikatakan marginal fit jika nilai CFI ($0,8 < CFI < 0,9$).

- *Relative Fit Index (RFI)*

Relative Fit Index (RFI) merupakan turunan dari NFI dengan nilai mulai dari 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit apabila memiliki nilai $RFI > 0,9$.

- *Incremental Fit Index (IFI)*

Incremental Fit Index (IFI) digunakan untuk mengatasi masalah parsimoni dan ukuran sampel, dimana hal tersebut terkait dengan NFI. Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan good fit jika nilai $NFI > 0,9$.

- *Normed Fit Index (NFI)*

Normed Fit Index (NFI) merupakan perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan null model. Nilai NFI berada antara 0 sampai 1. Model dikatakan good fit jika nilai $NFI > 0,9$ dan dikatakan marginal fit jika nilai $NFI (0,8 < NFI < 0,9)$.

- *Non normed Fix Index (NNFI) atau Tucker Lewis*

Index (TLI) Non Normed Fix Index (NNFI) digunakan untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. TLI juga digunakan untuk membandingkan model yang diuji dengan baseline model. Nilai TLI berada antara 0 sampai 1. Model dikatakan good fit jika nilai $TLI > 0,9$ dan dikatakan marginal fit jika nilai $NNFI (0,8 < 0,9)$.

3.7.1 (R2) Analisis Koefisiensi Determinasi

Pada model struktural, R Square digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel endogen dalam model mampu menjelaskan variasi dari variabel laten yang terkait. Nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya, semakin besar kemampuan variabel endogen dalam menjelaskan variasi dari variabel laten yang terkait.

Menurut Sekaran et al (2016), nilai R Square pada konstruk endogen dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 0.02 (kecil)
- 0.15 (sedang)
- 0.35 (besar)

Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa variabel endogen mampu menjelaskan variasi dari variabel laten dengan baik. Pengujian R Square dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural terhadap variabel endogen. Nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen yang ada dalam model.

3.7.2 Uji Hipotesis

Menurut V. Wiratna (2018 : 141), Untuk mengambil keputusan atas suatu hipotesis, maka dilakukan pengujian - pengujian sebagai berikut :

- **Uji kelayakan model (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam Uji F adalah :

H_0 = tidak memenuhi kelayakan

H_a = memenuhi kelayakan

Kriteria :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Atau :

Jika $p < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $p > 0.05$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

- **Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

H_a = Ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_0 diterima.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 ditolak.

Atau :

Jika $p < 0.05$, maka H_0 ditolak.

Jika $p > 0.05$ maka H_0 diterima

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini mengkaji mengenai perilaku pembelian impulsif pada *live streaming* Shopee menggunakan model kerangka Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR). Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan dari 8 hipotesis yang dikembangkan dapat diterima. Adapun penjelasan mengenai hal ini, yaitu:

1. Kehadiran sosial penyiar (*social presence of broadcaster*) memiliki pengaruh terhadap gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*). Kehadiran sosial penyiar (*social presence of broadcaster*) menjadi faktor yang paling berpengaruh paling besar terhadap gairah (*arousal*). Hal ini berarti bahwa semakin baik kehadiran sosial dari penyiar *live streaming* Shopee, maka semakin baik pula gairah dan kesenangan dari pelanggan yang menonton *live streaming* tersebut.
2. Kehadiran sosial pemirsa (*social presence of viewers*) memiliki pengaruh terhadap gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*). Hal ini berarti bahwa semakin baik kehadiran sosial pemirsa di *live streaming* Shopee, maka semakin baik pula gairah dan kesenangan dari pelanggan yang menonton *live streaming*.
3. Kehadiran sosial dalam konteks streaming langsung (*social presence of live streaming*) memiliki pengaruh terhadap gairah (*arousal*) dan kesenangan (*pleasure*). Hal ini berarti bahwa semakin baik kehadiran sosial streaming langsung Shopee, maka semakin baik pula gairah dan kesenangan dari pelanggan yang menonton *live streaming*.
4. Gairah (*arousal*) menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Shopee. Hal ini berarti bahwa pelanggan *live streaming* Shopee melakukan pembelian impulsif disebabkan adanya gairah yang mereka dapatkan saat menonton *live streaming* Shopee.
5. Kesenangan (*pleasure*) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Shopee. Hal ini berarti bahwa semakin baik kesenangan pelanggan dalam *live streaming*, maka akan semakin mendorong penonton untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2 Saran

penelitian lebih lanjut, beberapa keterbatasan harus diamati lebih lanjut secara detail tentang perilaku pembelian impulsif pada *live streaming* menggunakan model kerangka Kerangka *Stimulus Organisme Respons* (SOR). Sehingga saran yang dapat diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. Shopee sebagai pemilik dari *live streaming* Shopee dapat terus meningkatkan dan memperbaiki kekurangan pada fitur dari *live streaming*nya untuk meningkatkan kehadiran sosial pemirsa. Fitur yang dapat ditingkatkan adalah notifikasi pemberitahuan kepada konsumen yang melakukan pembelian saat *live streaming* Shopee berlangsung dan memberikan durasi yang cukup lebih lama tanpa ada kendala kualitas video yang dihasilkan. Shopee juga dapat memberikan fitur produk terlaris dibeli oleh penonton saat *live streaming* berlangsung agar penonton lain yang menonton dapat tertarik untuk membeli produk serupa.
2. Penjual yang menjual produk melalui *live streaming* Shopee dapat meningkatkan dan memperbaiki kekurangan penyiar yang kurang interaktif dengan penonton dengan menghadirkan *host live streaming* yang memiliki pembawaan yang ramah dan komunikatif. Hal ini dilakukan agar interaksi didalam ruang *live streaming* dapat berlangsung dengan baik. Host juga harus dipilih sesuai dengan produk yang dijual dan memiliki pengetahuan mengenai tren pakaian wanita untuk lebih memahami produk yang diinginkan oleh penonton.
3. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan penambahan jumlah ukuran sampel dan cakupan area studi untuk mencapai hasil yang lebih tepat dalam melihat perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming*.
4. Penelitian ini terbatas hanya pada lingkungan pengguna *live streaming* Shopee. Selanjutnya, studi dimasa mendatang dapat dilakukan dengan meneliti perbandingan respon pada pengguna dan pelanggan dari *live streaming* pesaing dari Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
<http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf>
- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam. 2020. E-commerce: Dasar Teori dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis
<http://repository.stei.ac.id/9131/3/BAB%20II.pdf>
- Akram, U.; Hui, P.; Khan, M.K.; Tanveer, Y.; Mehmood, K.; Ahmad, W. 2018. How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pac. J. Mark. Logist*, 30.
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Baker, J.; Levy, M.; Grewal, D. 1992. An experimental approach to making retail Store environment decisions. *J.Retail*. 68, 445–460.
- Berne-Manero, C.; Marzo-Navarro, M. 2020. Exploring how influencer and Relationship Marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12, 4392.
<https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Cai, J.; Wohn, D.Y. 2019. Live streaming commerce: Uses and gratifications approach to understanding consumers' motivations. In *Proceeding sof the 52 nd Hawai International Conference on System Sciences*, Grand Wailea, Maui, HI, USA, 8–11.
<https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.307>
- Çakanlar, A.; Nguyen, T. 2019. The influence of culture on impulse buying. *J. Consum. Mark*. 36, 12–23.
<https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2139>
- Chan, T.K.; Cheung, C.M.; Lee, Z.W. 2017. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Inf. Manag.* 54, 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>

- Chan, T.K.; Cheung, C.M.; Lee, Z.W. 2017. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Inf. Manag.* 54, 204–217.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, C. C., & Lin, Y. H. (2018). Live streaming: A study of user satisfaction and continuance intention. *Telematics and Informatics*, 35(4), 966-975.
- Chang, H.H.; Chen, S.W. 2008. The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Inf.rev.*
<https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- De Veirman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. 2017. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36, 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Eroglu SA, Machleit KA, Davis LM (2003). Pengujian empiris model atmosfer toko online dan respon pembeli. *Psikologi. Tanda* . 20 139–150.
<https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Dong, X., Zhao, H., & Li, T. (2022). The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1-17. <https://doi.org/10.3390/su14074374>
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross border e-commerce? A research based on SOR theory. *Journal of Information Science and Engineering*, 12, 1-17.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>
- Guo, Y.; Goh, K.Y.; Ragab Sayed, M. 2019. Mobile live streaming: The roles of broadcasters' screen presence and dynamic emotions in viewership engagement. In *Proceedings of the ICIS Proceedings*, Munich, German.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When To Use And How To Report The Results Of Pls-Sem. In *European Business Review*. Vol.31 (1), Pp 2-24.
<https://doi.org/10.1108/Ebr-11-2018-0203>
- Hardani, Ahmad, Fitri, Rizal. 2020. "Kerangka Berpikir dalam Penelitian: Konsep dan Aplikasinya." *Jurnal Penelitian Ilmiah*, halaman 45-60.

- Ho, C.-I., Liu, Y., & Chen, M.-C. (2022). Factors Influencing Watching and Purchase Intentions on Live Streaming Platforms: From a 7Ps Marketing Mix Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13, 1-19.
<https://doi.org/10.3390/>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2018). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 30, 1019-1041.
<https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Ishita. Live Shopping-Why It's Trending in 2022? Available online: <https://www.muvi.com/blogs/live-shopping.html> (accessed on 17 February 2022).
- Iyer, G.R.; Blut, M.; Xiao, S.H.; Grewal, D. Impulse buying: A meta-analytic review. *J. Acad. Mark. Sci.* 2020, 48, 384–404.
<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>
- Johnson, E.K.; Hong, S.C. 2020. Instagramming Social Presence: A Test of Social Presence Theory and Heuristic Cues on Instagram Sponsored Posts. *Int. J. Bus. Commun.*
- Kang, K.; Lu, J.; Guo, L.; Li, W. 2020. The dynamic effect of interactivity on customer Engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *Int. J. Inf. Manag.* 56, 102251.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Khachatryan H., Rihn A., Behe B., Hall C., Campbell B., Dennis J., dkk. (2018). Perhatian visual, impulsif membeli dan perilaku konsumen. 29 : 23–25.
<https://doi.org/10.3390/su9101743>
- Khawaja, L. (2018). Factors influencing consumer behavior toward impulse buying, The International Journal of Business & Management.
https://www.researchgate.net/publication/329013866_Factors_influencing_Consumer_Behavior_toward_Impulse_Buying

- Komang D. et al (2023), Pengaruh Dimensi Pengalaman Pasca Pembelian Dalam Belanja Online Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pengguna SHOPEE Di Bandar Lampung), 304-321
<file:///C:/Users/Acer/Downloads/3855-8623-1-PB.pdf>
- Lee, C.-H.; Chen, C.-W. 2021. Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12, 241
<https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19, 1-17.
<https://doi.org/10.3390/>
- Liu Y., Li Q., Yin M. (2018). Pengaruh stimulasi suasana festival belanja online terhadap perilaku belanja impulsif konsumen. *Komersial. Res.* 2018 18–23.
<https://doi.org/10.13902/j.cnki.syyj.2018.07.003>
- Liu, Z., Yang, J., & Ling-ling. (2020). Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention From a Social Presence Perspective. *vol 12*, 53-71.
<https://orcid.org/0000-0003-4858-6381>
- Lou, C.; Yuan, S. 2019. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *J. Interact. Advert.* 19, 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lowry PB, Romano NC, Jenkins JL, Guthrie RW (2009). Model interaktivitas cmc: bagaimana interaktivitas meningkatkan kualitas komunikasi dan kepuasan proses dalam kelompok media lean. *J.Manajemen. Inf. sistem.* 26 155–196.
<https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>

- Lu, B.; Chen, Z. 2021. Live Streaming Commerce and Consumers' Purchase Intention: An Uncertainty Reduction Perspective. *Inf. Manag.*
<https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Mehrabian, A.; Russell, J.A. 1974. *An Approach to Environmental Psychology*; The MIT Press: Cambridge, MA, USA.
- Michael DR, Robert JD, Roberta L., Avianna ZM (2021). Perhatian terhadap emosi dan ketergantungan pada perasaan dalam pengambilan keputusan: variasi pada prinsip kesenangan. *Kognisi* 217 : 104904 .
<https://doi.org/10.1016/j.cognition.2021.104904>
- Ming, J.; Jianqiu, Z.; Bilal, M.; Akram, U.; Fan, M. 2021. How social presence influences Impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *Int. J. Web Inf. Syst.* 17, 300–320.
<https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Osei-Frimpong, K.; McLean, G. 2018. Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 128, 10–21.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce*. The new edition offers thorough discussions of e-commerce growth in the rapidly-developing economies of China, India, and Brazil. Perlego.
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Shadkam, M.; O'Hara, J. 2013. Social Commerce: The Next Generation of E-Commerce. *Glob. J. Technol.* 3, 1636–1641
- Shen, K.N.; Khalifa, M. 2012. System design effects on online impulse buying. *Internet Res. Electron. Netw. Appl. Policy.* 22, 396–425.
<https://doi.org/10.1108/10662241211250962>

- Song, J.; Moon, H.; Kim, M. 2019. When do customers engage in brand pages? Effects of Social presence. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 31, 3627–3645.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Su, Q.; Zhou, F.; Wu, Y.J. 2020. Using virtual gifts on live streaming platforms as a sustainable strategy to stimulate consumers' green purchase intention. *Sustainability*. 12, 3783.
<https://doi.org/10.3390/su12093783>
- Sun, Y.; Shao, X.; Li, X.; Guo, Y.; Nie, K. 2019. How live streaming influences purchase Intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Xu, X.; Wu, J.H.; Li, Q. 2020. What Drives Consumer Shopping Behavior in Live Streaming Commerce? *J. Electron. Commer. Res.* 21, 144–167.
- Xu X., Huang D., Shang X. (2021). Kehadiran sosial atau kehadiran fisik? penentu perilaku pembelian dalam belanja streaming langsung pariwisata. *Wisata. Kelola. Perspektif*. 40.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>
- Xue, J.; Liang, X.; Xie, T.; Wang, H. 2020. See now, act now: How to interact With customers to enhance social commerce engagement? *Inf. Manag.* 57, 103324.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103324>
- Wiratna, V. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wongkitrungrueng, A.; Assarut, N. 2018. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J. Bus. Res.* 117
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

- Wongkitrungrueng, A.; Dehouche, N.; Assarut, N. 2020. Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *J. Mark. Manag.* 36, 488–518.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wongkitrungrueng, A.; Assarut, N. 2020. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *J. Bus. Res.* 117, 543–556.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Youn, S.; Faber, R.J. Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Adv. Consum. Res. Assoc. Consum. Res.* 2000, 27, 179–185.
- Zhang, H.; Lu, Y.; Gupta, S.; Zhao, L. 2014. What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Inf. Manag.* 51, 1017–1030.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zhang, M.; Qin, F.; Wang, G.A.; Luo, C. The impact of live video streaming on online purchase intention. *Serv. Ind. J.* 2020, 40, 656–681.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576642>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in live-streaming affects purchase intention and customer acquisition: E-tailer's perspective. *Vol 68.* 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>