



Pengaruh *Social Presence* dan *Scarcity* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Emotion* pada *Live Streaming E-Commerce Shopee Live*

Antonius Kevin Tedry^{1*}, Diyah Tulipa²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No.48A, Keputran, Kec. Tegalsari, Kota Surabaya 60265, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi; E-mail: managemaster.antonius.k.22@ukwms.ac.id

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *Social Presence* dan *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Emotion* dalam konteks *live streaming e-commerce* Shopee Live. Jumlah responden yang berhasil diperoleh dan diolah datanya sebesar 137 responden. Responden penelitian adalah berusia 17 tahun ke atas, domisili di Surabaya, pengguna Shopee Live dalam 3 bulan terakhir, dan pernah membeli produk *fashion* atau aksesoris. Alat yang dipakai untuk proses pengolahan data adalah pendekatan model struktural dengan teknik *Partial Least Square* (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Emotion* memediasi hubungan antara *Social Presence* dan *Impulse Buying*. Selain itu, *Emotion* juga memediasi hubungan antara *Scarcity* dan *Impulse Buying*.

Kata kunci: *social presence, scarcity, pleasure, arousal, impulse buying, S-O-R theory, live streaming, Shopee Live.*

Abstract – This research aims to examine the influence of *Social Presence* and *Scarcity* on *Impulse Buying* through *Emotion* in the context of *live streaming e-commerce* Shopee Live. The number of respondents whose data was successfully obtained and processed data was 137 respondents. The respondents in this research are aged 17 years and above, domiciled in Surabaya, Shopee Live users in the last 3 months, and had purchased fashion or accessory products. The tool that is used for data processing is a structural model approach with the *Partial Least Square* (PLS-SEM) technique. The results showed that *Emotion* mediates the relationship between *Social Presence* and *Impulse Buying*. Additionally, *Emotion* also mediates the relationship between *Scarcity* and *Impulse Buying*.

Keywords: *social presence, scarcity, pleasure, arousal, impulse buying, S-O-R theory, live streaming, Shopee Live.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.19.1.31-45>

Article Received: Feb 23, 2025; Revised: Apr 22, 2025; Accepted: Apr 24, 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat, berdasarkan data dari SIRCLO dan Katadata *Insight Center* membuat laporan mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia. Penemuan utama dari laporan tersebut ditemukan bukti bahwa pandemi Covid-19 telah mengakselerasi pertumbuhan dari industri *e-commerce* di Indonesia dan meningkatnya konsumsi masyarakat melalui platform *digital* (Nurchayadi, 2021). Momentum pada masa pandemi membuat hampir semua kebutuhan pokok dan berbagai kegiatan lain menggunakan alternatif melalui layanan *digital*. Masyarakat semakin bergantung pada produk dan layanan yang diberikan dari platform *digital*, termasuk semakin mendorong perubahan perilaku konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Riset yang dilakukan menunjukkan hasil pandemi membuat 17,5% konsumen *offline* mulai melakukan pembelian secara *online*. Terdapat beragam media yang dapat digunakan konsumen untuk berbelanja *online*, seperti menggunakan *marketplace*, media sosial, dan *website*. Konsumen yang melakukan pembelian *online* secara eksklusif meningkat dari yang awalnya 11% menjadi 25,5% pada awal tahun 2021. Hasil yang menarik adalah bahwa 74,5% konsumen yang tetap berbelanja dengan cara *offline* dan *online* pada masa pandemi akhirnya banyak yang beralih berbelanja secara *online*. Berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia dan semakin majunya teknologi, membuat pelaku bisnis harus beradaptasi dan menerapkan berbagai strategi untuk bisnis mereka. Masa sekarang, konsumen bisa dengan mudah mencari tahu mengenai detail suatu produk melalui berbagai platform yang ada. Perilaku konsumen ini jelas akan berpengaruh pada bisnis, terutama yang menjalankan bisnis *online* (Nurchayadi, 2021).



Salah satu cara bisnis *online* untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk, yaitu dengan *live streaming*. *Live streaming* atau *live shopping* menjadi semakin populer dan banyak bisnis yang menggunakan platform *digital* dan mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan (Sun *et al.*, 2019). Metode ini baru digunakan dalam penjualan *online* pada tahun 2019 yang dilakukan salah satu *e-commerce* terbesar di Tiongkok, yaitu Alibaba. Alibaba pada waktu itu melakukan *live streaming* pada hari belanja nasional (Kemp, 2022). Langkah ini juga mulai menyebar dan diikuti oleh beberapa *marketplace* di Indonesia. Saat ini jasa *live streaming* menjadi sangat dibutuhkan oleh para pebisnis dalam mendapatkan lebih banyak keuntungan, terutama pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) karena peluang UMKM untuk terus berkembang potensinya dari tahun ke tahun mengikuti era *digital* saat ini, salah satunya adalah dengan menggunakan platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan sebanyak 6,5 juta pelaku UMKM yang beralih dari penjualan secara tradisional ke penjualan secara *online* selama pandemi covid-19 (Antara, 2021). Masyarakat Indonesia menyukai menonton video *live streaming*. Diperkuat juga dengan data dari *we are social* tahun 2020 yang menyatakan orang Indonesia menghabiskan waktunya untuk melihat *broadcast*, video, dan *live streaming* mencapai 2 jam 50 menit (Kemp, 2022).

Sistem belanja *live streaming* terus tumbuh dan diminati masyarakat. Benefit yang didapatkan dari strategi *marketing* ini menjadi pendorong dalam berkembangnya perdagangan secara *online* yang semakin mendominasi. Semakin banyaknya waktu orang di rumah selama masa pandemi, menyebabkan terjadinya peningkatan transaksi *digital* atau *e-commerce*. Berdasarkan laporan Bank Indonesia (BI), pada saat pandemi bisnis secara *online* diproyeksi tumbuh 33,2% tahun 2020 mencapai Rp 253 triliun menjadi Rp 337 triliun pada tahun 2021. Menjadi prediksi pertumbuhan positif bahwa perdagangan *online* di Indonesia semakin menjanjikan. Tumbuhnya bisnis *online* ini terjadi dikarenakan maraknya strategi penjualan *live streaming*. Metode penjualan ini menjadi saluran penjualan yang sedang naik daun untuk pelaku bisnis. Perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki merek yang terkenal, para pengecer dan pelaku UMKM yang tak punya tempat berjualan juga bisa menjalankan strategi pemasaran ini. Pemanfaatan media sosial dapat menawarkan produk secara langsung, baik penjual maupun pembeli sama - sama bisa mendapatkan keuntungan. Pembeli akan lebih puas dan mengambil keputusan dengan cepat untuk membeli karena bisa melihat produknya secara langsung, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk tersebut. Belanja melalui *live streaming* menjadi identik karena memiliki orisinalitas dan kemudahan transaksi, sekaligus memberikan banyak keuntungan bagi penjual (Latief, 2021).

Salah satu cara bisnis *online* untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian produk, yaitu dengan *live streaming*. *Live streaming* atau *live shopping* menjadi semakin populer, di mana banyak bisnis yang menggunakan platform *digital* dan mengadopsi *live streaming* sebagai alat untuk meningkatkan kinerja penjualan (Sun *et al.*, 2019). Saat ini fitur *live streaming* menjadi sangat dibutuhkan oleh para pebisnis dalam mendapatkan lebih banyak keuntungan, terutama pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) karena peluang UMKM untuk terus berkembang potensinya dari tahun ke tahun mengikuti era *digital* saat ini salah satunya adalah dengan menggunakan platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan sebanyak 6,5 juta pelaku UMKM yang beralih dari dari penjualan secara tradisional beralih ke penjualan secara *online* selama pandemi covid-19 (Antara, 2021).

Data menunjukkan terdapat perbedaan volume pesanan pada saat *live* dan setelah *live streaming* yang volume penjualannya hampir 6 kali lipat dibandingkan pesanan saat tidak *live streaming* (Ginee, 2022). Semakin banyak yang menggunakan *live streaming* di Shopee Live, menghasilkan fenomena *impulse buying*, yaitu banyak pelanggan tidak dapat menahan diri untuk membeli produk pada saat menonton siaran *live streaming*.

Shopee menjadi salah satu platform *live streaming* terbesar yang memiliki fitur *live streaming* yang menunjukkan penyiar melakukan *live streaming* umumnya penjualan melakukan panggilan video secara *real time* dengan pembeli. Dalam hal ini terjadinya interaksi antara calon pembeli (penonton) untuk bergabung dalam *live streaming* dan memberikan konten yang menarik. Selama jalannya *live streaming*, penonton juga dapat mengajukan pertanyaan baik tentang produk, mengobrol dengan penyiar melalui kolom teks, dan bahkan dapat mengirimkan gambar atau emoji untuk mendukung penyiar. *Live streaming* membuat banyak pelanggan akhirnya tidak bisa menahan diri untuk tidak membeli produk saat menonton *live streaming*, fenomena ini dinamakan pembelian impulsif. Terdapat pengaruh dari variabel kehadiran sosial (*social presence*) meskipun tidak bertemu secara langsung tetapi memberikan rasa ingin membeli

pada pembeli (Lamis et al., 2022). Menurut Song et al. (2019) *social presence* mengukur rasa sosialitas manusia dalam dunia informasi dan teknologi komunikasi yang di dalamnya menjadi peran penting dalam mempengaruhi *pleasure* dan *arousal* konsumen. Pada pilihan produk menunjukkan tampilan yang dimiliki Shopee live dalam mempengaruhi pembelian impulsif konsumen dengan mendorong variabel *scarcity* pada konsumen, *scarcity* dalam Shopee live dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan keterbatasan jumlah produk (Ishita, dalam Li et al., 2022). *Scarcity* berasal dari kendala untuk memiliki atau menikmati suatu sumber daya dan hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya berbagai jenis sumber daya, seperti waktu, kuantitas, uang, dan lain-lain (Tang et al., 2022).

Penulis yang terlebih dahulu meneliti variabel dari *social presence*, *scarcity*, *pleasure*, dan *arousal* sering dikaitkan dalam aktivitas secara *online* atau *virtual* dengan memiliki hasil penelitian yang berbeda-beda, sehingga penulis melihat bahwa ada gap. Seperti pada hasil penelitian pertama (Li et al., 2022) menyatakan bahwa *social presence of viewers* tidak berpengaruh terhadap *pleasure* dan *arousal*, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2023) memiliki hasil *social presence of viewers* berpengaruh terhadap *arousal* dan tidak berpengaruh terhadap *pleasure*. Penelitian kedua (Lamis et al., 2022) memiliki hasil *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* berpengaruh terhadap *arousal*, hal ini sejalan dengan penelitian (Guo et al., 2017), sedangkan penelitian (Sutrisno et al., 2022) memiliki hasil *limited quantity scarcity* dan *limited time scarcity* tidak berpengaruh terhadap *arousal*. Terdapat juga hasil dari (Chen et al., 2020) *arousal* tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying* sedangkan *pleasure* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Beberapa hasil dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social presence of viewers* tidak berpengaruh terhadap *pleasure* dan *arousal*, pada penelitian kedua memiliki hasil *social presence of viewers* berpengaruh terhadap *arousal* dan tidak berpengaruh terhadap *pleasure*. Melihat hal tersebut apakah pada *live streaming e-commerce* di Indonesia juga akan menunjukkan hasil bahwa variabel *social presence dan scarcity* berpengaruh secara negatif atau berpengaruh secara positif sehingga kedua variabel tersebut dapat dijadikan stimulus bagi pembelian konsumen secara impulsif.

S-O-R (Stimulus – Organism – Response)

Hosland et al. (1953) menjelaskan teori S-O-R yaitu *Stimulus*, *Organism*, dan *Response* memiliki objek material manusia karena manusia sebagai individu terdiri dari komponen-komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. Teori S-O-R ditemukan oleh Mehrabian dan Russell (1974), model ini mengasumsikan bahwa berbagai elemen lingkungan bertindak sebagai rangsangan (S) yang mempengaruhi keadaan emosional individu (O), yang pada gilirannya menyebabkan tanggapan perilaku mereka (R). Model S-O-R berhasil diterapkan dalam penelitian baik pada *social commerce* maupun *electronic commerce* untuk mempelajari perilaku konsumen seperti pembelian impulsif (Chang et al., 2013).

Stimulus dapat berupa lingkungan fisik dan lingkungan sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang sudah dipaparkan sebelumnya bahwa pada era digital dan penjualan secara online lingkungan sosial dapat dimanifestasikan dalam variabel *Social Presence* dan *Scarcity*. Dimana *Social Presence* merujuk pada interaksi dengan lingkungan sosial secara digital dalam proses pembelian *online*. Demikian juga halnya dengan *Scarcity* yaitu kondisi yang diciptakan oleh pemasar dengan membatasi waktu atau kuantitas barang yang dijual. Dua kondisi ini dapat mempengaruhi emosi individu (*organisme*). Seseorang yang terhubung dengan lingkungan sosial akan merasa nyaman (*pleasure*). Sementara keterbatasan waktu dan kuantitas yang tersedia akan membuat seseorang untuk merasa bersemangat (*arousal*). Emosi individu yang merasa nyaman dan bersemangat dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang segera (*Impulse Buying*). Oleh karena itu pengembangan model dengan berdasarkan teori S-O-R menggunakan variabel-variabel sebagai berikut:

Social Presence

Social presence menurut Pavlo dan Xue, (2007) adalah kemampuan seseorang untuk memproyeksikan diri mereka sendiri secara sosial dan emosional sebagai orang yang “nyata”. *Social presence* penting dalam belanja *online* karena mengukur kehangatan dan interaksi sosial di platform. Namun, dalam *live streaming*

e-commerce, *social presence* sebaiknya diteliti dengan pendekatan multi dimensi, karena konsumen berinteraksi tidak hanya dengan penyiar, tetapi juga dengan konsumen lain. Pendekatan ini selaras dengan konsep satu dimensi yang mempertimbangkan *social presence* sebagai kualitas subjektif media yang memperkuat interaksi sosial (Jiang *et al.*, 2019). Untuk mendukung penelitian ini, terdapat tiga dimensi dari *social presence* yang digunakan adalah dari Li *et al.* (2022), yaitu sebagai berikut: (1) *Social presence of broadcasters*; (2) *Social presence of viewers*; (3) *Social presence of live streaming*.

Scarcity

Scarcity adalah suasana yang diciptakan oleh *broadcaster* dengan memberikan keterbatasan dalam waktu belanja dan jumlah produk yang dijual. *Scarcity* menciptakan lebih banyak pembelian, pencarian yang lebih singkat, dan kepuasan yang lebih besar dengan produk yang dibeli. (Wu *et al.*, 2020). Indikator yang digunakan untuk *scarcity* mengacu pada Lamis *et al.* (2022) yaitu: (1) Jumlah produk terbatas; (2) Produk yang diminati cepat terjual; (3) Waktu berbelanja terbatas; (4) Merasa khawatir dengan sisa waktu berbelanja.

Pleasure

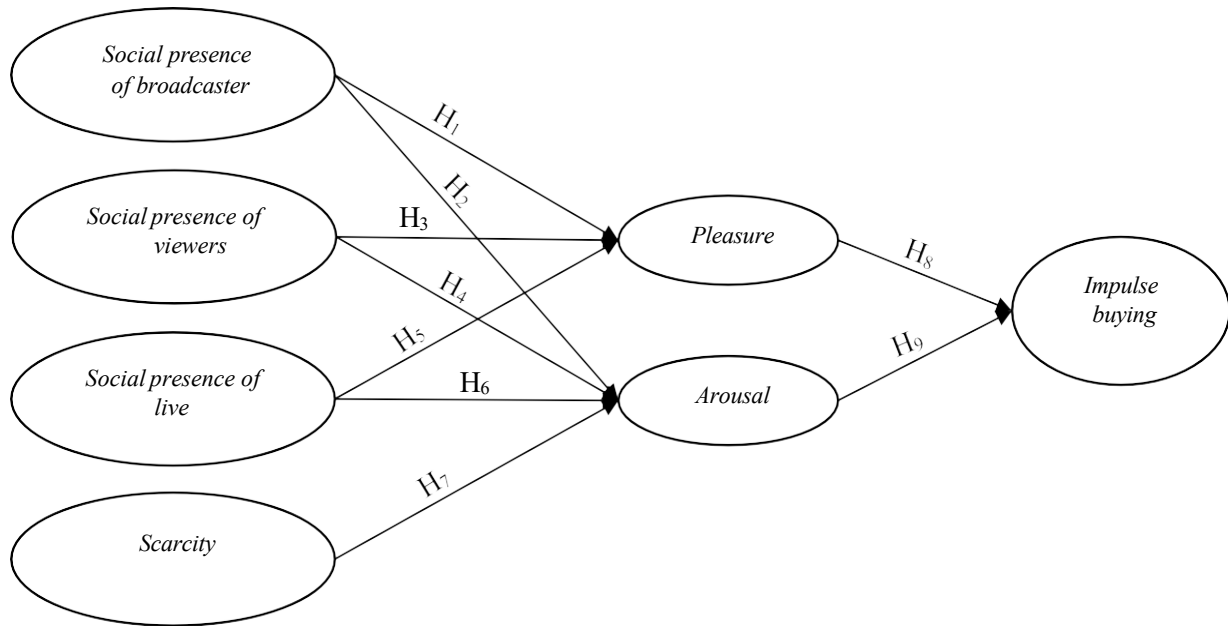
Pleasure menurut Mehrabian dan Russell (1974) adalah perasaan senang, gembira, atau puas yang dirasakan oleh penonton selama *live streaming*. *Pleasure* berfungsi sebagai motivasi untuk melakukan pembelian impulsif, seorang individu yang merasa senang dengan pengalaman berbelanja cenderung menggunakan keadaan afektif sesaat ini sebagai informasi dalam membuat keputusan juga termotivasi untuk memproses informasi yang konsisten dengan suasana hati yang positif ini dan menciptakan kesediaan konsumen untuk membeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur *pleasure* mengacu pada Aditya *et al.* (2023) yaitu: (1) Merasa senang; (2) Bersemangat; (3) Merasa *surprise*.

Arousal

Arousal adalah tingkat stimulasi, aktivasi atau gairah yang dirasakan oleh penonton selama *live streaming* (Chan *et al.*, 2017). *Arousal* mencerminkan tingkat keaktifan psikologis yang muncul dari pengalaman menonton, yang dapat dipengaruhi dari berbagai faktor seperti konten yang disajikan, kegiatan yang dilakukan dalam *live streaming*, dan respon dari *broadcaster*. Penonton yang merasakan *arousal* yang tinggi cenderung merasa terdorong, bersemangat, dan terlibat secara aktif dalam konten yang disajikan dalam *live streaming*. Indikator yang digunakan untuk mengukur *arousal* mengacu pada Li *et al.* (2022) yaitu: (1) Antusias; (2) Menikmati; (3) Merasa puas.

Impulse Buying

Impulse buying adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan atau perencanaan yang matang, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional; sehingga tidak mempertimbangkan apakah pembelian tersebut sepadan dengan nilai yang dikeluarkan atau tidak (Chan *et al.*, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 179) Terdapat lima tahap proses keputusan pembelian, pada saat terjadinya *impulse buying*, beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan dapat dilewati atau dikurangi karena keputusan pembelian tersebut dipicu oleh dorongan emosional atau impulsif yang kuat pada saat itu. Interaksi yang terjadi antara penyiar, penonton, dan presentasi produk secara detail dapat dengan mudah memicu perilaku pembelian impulsif karena perilaku ini dapat mengarah ke arah pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* mengacu pada Li *et al.* (2022) yaitu: (1) Membeli barang secara spontan; (2) Tanpa berpikir panjang; (3) Sesuai dengan apa yang dirasakan saat itu.



Gambar 1. Kerangka konseptual

- H₁** : *Social presence of broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live.
- H₂** : *Social presence of broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live.
- H₃** : *Social presence of viewers* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live.
- H₄** : *Social presence of viewers* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live.
- H₅** : *Social presence of live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live.
- H₆** : *Social presence of live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live.
- H₇** : *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live.
- H₈** : *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee Live.
- H₉** : *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee Live.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner di Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee Live. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah usia minimal 17 tahun, domisili di kota Surabaya, pengguna aplikasi Shopee Live minimal dalam 3 bulan terakhir, dan minimal pernah membeli produk *fashion* atau aksesoris melalui aplikasi Shopee Live selama 2 bulan dari pengambilan data yang dilakukan pada bulan Maret sampai April 2024. Data penelitian akan diolah dengan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Model* (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penjabaran seluruh hasil kuesioner *online* mulai dari profil responden sampai jawaban untuk setiap variabel. Profil responden pada penelitian ini berfungsi untuk memperlihatkan karakteristik demografi responden. Jumlah responden mencapai 146 yang setelah dilakukan *screening*, didapati 137 responden.

Tabel 1. Profil responden

Variabel	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	32%
Perempuan	93	68%
Usia		
17-25 tahun	46	33.6%
26-35 tahun	54	39.4%
36-45 tahun	31	22.6%
> 45 tahun	6	4.4%
Domisili		
Surabaya Utara	12	8.8%
Surabaya Timur	46	33.6%
Surabaya Barat	29	21.2%
Surabaya Tengah	32	23.4%
Surabaya Selatan	18	13%
Pendidikan Terakhir		
SD	1	0.7%
SMP	2	1.5%
SMA/SMK	44	32.1%
D3, D4/ sederajat	28	20.4%
S1	58	42.3%
S2, S3, Post-Doc	4	3%
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	23	16.8%
Pegawai negeri	25	18.3%
Pegawai swasta	53	38.7%
Wiraswasta	21	15.3%
Ibu rumah tangga	14	10.2%
Lainnya	1	0.7%
Pendapatan		
< 4,7 jt	54	39.4%
4,7 sd. 10 jt	67	48.9%
> 10 jt	16	11.7%
Frekuensi Berbelanja		
Lebih dari sekali sebulan	61	44.5%
Sekali dalam 1-3 bulan	59	43.1%
Sekali dalam 3 bulan	17	12.4%

Kuesioner dibagikan secara *online* di berbagai platform media sosial seperti *instagram*, *line*, *WA* melalui *google form*, serta dengan bantuan para responden untuk saling menyebarluaskan kuesioner kepada kerabat mereka yang menggunakan aplikasi *Shopee Live*.

Tabel 1 dapat dilihat bahwa perempuan merupakan responden mayoritas dalam penelitian ini yaitu sebanyak 68% dan pria hanya 32%. Mayoritas responden berada di usia 26 – 35 tahun sebanyak 39,4%, usia 17 – 25 tahun 33,6%, usia 36-45 tahun 22,6%, dan 45 tahun ke atas hanya 4,4%. Diketahui mayoritas responden pada penelitian ini berada di Surabaya Timur dengan 33,6%, Surabaya Tengah 23,4%, Surabaya Barat 21,2%, Surabaya Selatan 13% disusul oleh Surabaya Utara 8,8%. Pendidikan mayoritas dari S1 sebesar 42,3%, SMA/SMK 32,1%, D3, D4/ sederajat 20,4%, S2, S3, Post-Doc 3%, SMP hanya 1,5% dan SD 0,7%. Responden mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta sebesar 38,7%, diikuti pegawai negeri 18,3%, pelajar/ mahasiswa 16,8%, wiraswasta 15,3%, ibu rumah tangga 10,2%, dan lainnya 0,7%. Mayoritas pendapatan 4,7 – 10 juta sebesar 48,9%, diikuti < 4,7 juta 39,4% dan > 10 juta 11,7%. Mayoritas frekuensi berbelanja lebih dari sekali sebulan sebesar 44,5%, Sekali dalam 1-3 bulan 43,1%, dan sekali dalam 3 bulan hanya 12,4%.

Hasil Analisis Data

Pada tahap ini, data yang telah dikumpulkan dari 137 responden yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis data melibatkan tiga tahap, yaitu analisis outer model, analisis

inner model, dan pengujian hipotesis.

Tabel 2 menampilkan indikator dari variabel-variabel yang diobservasi pada penelitian ini. Nilai rata-rata (*mean*) masing-masing item pengukuran berada di kuadran 3.88 sampai 4.27 yang menunjukkan respon setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat di kuesioner. Standar deviasi dari data yang dikumpulkan melalui kuesioner masih berada di bawah nilai 1.58 yang menunjukkan bahwa distribusi poin jawaban masih berada di kriteria normal (Iacobucci, 2010).

Tabel 2. Deskriptif indikator

Indikator	Mean	SD
Social Presence of Broadcaster (SPB)		
SPB1. Saya mengerti dan paham dengan yang disampaikan oleh pemasar dengan berbagai gayanya saat berinteraksi	4.204	0.674
SPB2. Adanya pemasar menimbulkan sentuhan manusiawi yang saya rasakan dalam berbelanja	4.219	0.680
SPB3. Komunikasi dengan pemasar dalam berbelanja secara <i>live streaming</i> berlangsung lebih akrab	4.197	0.743
Social Presence of Viewers (SPV)		
SPV1. Saya mengetahui penonton lain juga tertarik terhadap produk yang dijual secara <i>live streaming</i>	3.927	0.780
SPV2. Dalam berbelanja secara <i>live streaming</i> , saya bisa tahu informasi produk dari penonton lain dalam berbelanja	4.007	0.622
SPV3. Dalam berbelanja secara <i>live streaming</i> , saya tahu ada penonton lain yang telah membeli produk yang dijual	4.124	0.739
Social Presence of Live Streaming (SPLS)		
SPLS1. Dalam berbelanja secara <i>live streaming</i> , saya merasa lebih nyata saat berkomunikasi dengan pemasar	4.277	0.648
SPLS2. <i>Live streaming</i> memberikan rasa personal dalam berbelanja	4.270	0.710
SPLS3. Belanja secara <i>live streaming</i> membuat saya merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan	4.248	0.681
Scarcity (SC)		
SC1. Saya merasa jumlah stok setiap produk yang tersedia di <i>live streaming</i> terbatas	4.029	0.734
SC2. Saya merasa produk <i>live streaming</i> yang saya minati biasanya cepat terjual	4.066	0.727
SC3. Saya merasa waktu yang tersedia untuk berbelanja selama <i>live streaming</i> terbatas	3.883	0.802
SC4. Ketika saya berbelanja di <i>live streaming</i> , saya khawatir dengan sisa waktu berbelanja	4.088	0.778
Pleasure (PL)		
PL1. Saya merasa senang saat belanja di <i>live streaming shopping</i>	4.117	0.726
PL2. Saya merasa bersemangat ketika belanja di <i>live streaming shopping</i>	3.993	0.759
PL3. Saya merasa <i>suprise</i> saat belanja di <i>live streaming shopping</i>	3.883	0.765
Arousal (AR)		
AR1. Saya merasa antusias saat belanja di <i>live streaming shopping</i>	4.000	0.705
AR2. Saya menikmati saat belanja di <i>live streaming shopping</i>	4.029	0.724
AR3. Saya merasa puas saat belanja di <i>live streaming shopping</i>	4.131	0.703
Impulse Buying (IB)		
IB1. Karena menonton <i>live streaming</i> , saya terdorong membeli barang secara spontan	4.044	0.649
IB2. Saat menonton <i>live streaming shopping</i> , saya sering membeli barang tanpa mempertimbangkan kemungkinan kerugian atau risiko dari pembelian yang dilakukan	3.832	0.807
IB3. Saat menonton <i>live streaming shopping</i> , saya sering membeli barang karena terpengaruh oleh suasana yang dibuat oleh pemasar	3.985	0.879

SD = Standar Deviasi

Tabel 3. Nilai validitas dan reliabilitas konstruk

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Social Presence of Broadcaster (SPB)			
SPB1	0.807	0.651	0.732
SPB2	0.815		
SPB3	0.799		
Social Presence of Viewers (SPV)			
SPV1	0.792	0.636	0.713
SPV2	0.767		
SPV3	0.832		

Indikator	Loadings	AVE	Cronbach
Social Presence of Live Streaming (SPLS)		0.629	0.705
SPLS1	0.798		
SPLS2	0.751		
SPLS3	0.828		
Scarcity (SC)		0.602	0.779
SC1	0.784		
SC2	0.806		
SC3	0.790		
SC4	0.721		
Pleasure (PL)		0.630	0.706
PL1	0.794		
PL2	0.806		
PL3	0.780		
Arousal (AR)		0.646	0.726
AR1	0.803		
AR2	0.823		
AR3	0.785		
Impulse Buying (IB)		0.656	0.738
IB1	0.819		
IB2	0.806		
IB3	0.804		

AVE = Average Variance Extracted

Tabel 4. Hasil *fornell-larcker criterion*

	AR	IB	PL	SC	SPB	SPLS	SPV
AR	0.804						
IB	0.683	0.810					
PL	0.729	0.771	0.793				
SC	0.752	0.702	0.773	0.776			
SPB	0.671	0.676	0.748	0.693	0.807		
SPLS	0.616	0.583	0.623	0.586	0.506	0.793	
SPV	0.696	0.668	0.677	0.730	0.644	0.477	0.798

Analisis Outer Model

Analisis outer model dilakukan untuk mengevaluasi kecocokan antara item pengukuran dengan konstruk dalam kerangka model penelitian. Langkah ini memastikan bahwa data yang digunakan mencerminkan pengukuran yang benar terhadap konstruk yang diobservasi dalam model penelitian ini. Kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai dari outer loading masing-masing item pengukuran melebihi 0.7 atau jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari konstruk yang diwakili oleh item tersebut lebih dari 0.6 (Hair, et al. 2019).

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua nilai outer loading melewati ambang batas validitas konvergen yang ditetapkan (di atas 0.7) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item pengukuran sesuai untuk mengukur konstruk yang mereka wakili, dan data yang digunakan mencerminkan dengan baik pengukuran terhadap konstruk dalam model konseptual.

Selanjutnya, dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan melihat hasil uji *fornell-larcker criterion* (Tabel 4). Hasil menunjukkan bahwa nilai *fornell larcker* dari masing-masing konstruk lebih besar ketika dipasangkan dengan konstraknya sendiri. Hasil ini menandakan bahwa validitas diskriminan diperoleh, yang berarti bahwa item pengukuran dari konstruk yang berbeda tidak saling tumpang tindih dan mengukur konstruk yang berbeda-beda sesuai dengan kerangka model konseptual.

Setelahnya, dilakukan uji keandalan komposit (*composite reliability*) dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Hasil menunjukkan bahwa nilai AVE untuk setiap konstruk melebihi ambang batas ideal sebesar 0.6. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap item pengukuran memiliki reliabilitas yang baik dalam membentuk konstruk yang mereka wakili.

Temuan analisis outer ini memberikan keyakinan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang kuat. Dengan kata lain, item-item pengukuran dari konstruk

Social Presence of Broadcaster, Social Presence of Viewers, Social Presence of Live Streaming, Scarcity, Pleasure, Arousal, dan Impulse Buying telah terbukti dapat mengukur konstruk yang mereka wakili dengan baik. Sehingga, tidak ada masalah validitas diskriminan dan tidak ada tumpang tindih dalam pengukuran antara konstruk yang berbeda.

Analisis Inner Model

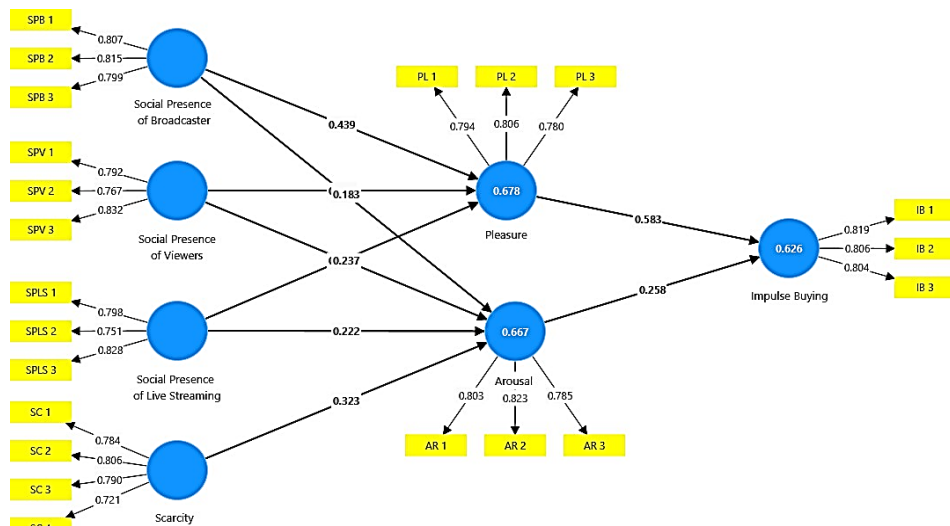
Analisis inner model dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kerangka penelitian yang telah dibentuk mampu menjelaskan hubungan antara konstruk-konstruk yang ada. Analisis inner model mengevaluasi dua indikator penting, yaitu nilai koefisien determinan (R^2) dan nilai *predictive relevamce* (Q^2).

Nilai koefisien determinan (R^2) mengukur sejauh mana konstruk independen. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan konstruk independen dalam menjelaskan variasi pada konstruk dependen yang dipengaruhi. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk endogen, memiliki nilai *cronbach alpha* (R^2) yang cukup tinggi, mencapai di atas 0.705. Temuan ini menunjukkan bahwa model hubungan yang dibentuk untuk setiap konstruk memiliki kekuatan yang kuat dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Selanjutnya nilai *predictive relevance* (Q^2) mengindikasikan sejauh mana konstruk eksogen mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q^2 yang mendekati 1 menunjukkan kemampuan prediktif yang tinggi. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua konstruk endogen dapat diprediksi dengan baik oleh konstruk eksogen mereka, dengan nilai *predictive relevance* di atas 0.5.

Hasil Pengujian Hipotesis

Data dari Tabel 5 menunjukkan seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima karena memiliki nilai lebih dari 1,96 atau *p-values* harus kurang dari 0,05 dan disimpulkan memiliki pengaruh signifikan. Hipotesis 1 diterima, *social presence of broadcaster* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *pleasure* dengan koefisien jalur sebesar 0.256. Hipotesis 2 diterima, *social presence of broadcaster* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *arousal* dengan koefisien jalur sebesar 0.047. Hipotesis 3 diterima, *social presence of viewers* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *pleasure* dengan koefisien jalur sebesar 0.153. Hipotesis 4 diterima, *social presence of viewers* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *arousal* dengan koefisien jalur sebesar 0.061. Hipotesis 5 diterima, *social presence of live streaming* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *pleasure* dengan koefisien jalur sebesar 0.161.

Hipotesis 6 diterima, *social presence of live streaming* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *arousal* dengan koefisien jalur sebesar 0.057. Hipotesis 7 diterima, *scarcity* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* melalui *arousal* dengan koefisien jalur sebesar 0.083. Hipotesis 8 diterima, *pleasure* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.583. Hipotesis terakhir atau hipotesis 9 diterima, *arousal* secara positif dan signifikan mempengaruhi *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.258.



Gambar 2. Hasil outer model

Tabel 5. Hasil pengujian hipotesis

H		Path Coefficient	t- Statistics	P Values	Keterangan
H1	SPB → PL → IB	0.256	5.890	0.000	Diterima
H2	SPB → AR → IB	0.047	2.227	0.026	Diterima
H3	SPV → PL → IB	0.153	3.267	0.001	Diterima
H4	SPV → AR → IB	0.061	2.122	0.034	Diterima
H5	SPLS → PL → IB	0.161	3.997	0.000	Diterima
H6	SPLS → AR → IB	0.057	2.317	0.021	Diterima
H7	SC → AR → IB	0.083	2.588	0.010	Diterima
H8	PL → IB	0.583	8.380	0.000	Diterima
H9	AR → IB	0.258	3.530	0.000	Diterima

Responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah perempuan dengan rentang usia 26 – 35 tahun dan berdomisili di Surabaya Timur. Pendidikan terakhir adalah sarjana, pegawai swasta dengan penghasilan berkisar antara 4,7 juta sampai dengan 10 juta per bulan. Sebagian besar responden melakukan pembelian secara *online* sebulan satu kali. Rata-rata responden memberikan respon setuju dan sangat setuju pada setiap item pernyataan yang diberikan pada kuesioner.

Model yang diajukan dalam penelitian ini merujuk pada teori S-O-R yang dimanifestasikan dalam variabel-variabel penelitian yang digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model fit sesuai dengan kriteria dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen secara impulsif pada pembelian *online*. Penerimaan model ini menguatkan bahwa teori S-O-R dapat memberikan kerangka teoritis dalam pembelian impulsif secara *online*. Dimana Stimulus yang merujuk pada faktor situasional berupa lingkungan sosial dan kondisi kelangkaan yang diciptakan oleh pemasar dapat berpengaruh terhadap organisme dalam hal ini emosi konsumen yang terwakili oleh variabel *pleasure* dan *arousal*. Konsumen yang sudah merasa nyaman dan dalam kondisi yang bersemangat untuk berbelanja mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian dalam penelitian ini adalah pembelian secara impulsif.

Secara terperinci hubungan kausal antara variabel yang digunakan dalam pengembangan model penelitian dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh *Social Presence of Broadcaster* terhadap *Impulse Buying* melalui *Pleasure*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* adalah signifikan, sehingga H₁ yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian Ming *et al.* (2021) menyatakan ketika seorang *broadcaster* mampu menciptakan *social presence* yang kuat dengan cara menunjukkan empati, bersikap ramah, dan merespon langsung terhadap komentar penonton hal ini dapat meningkatkan *pleasure* penonton. Ketika penonton merasa direspon dan dijawab dengan baik, tingkat *pleasure* akan semakin tinggi. *Pleasure* yang meningkat memberikan pengaruh pada meningkatnya keinginan untuk melakukan *impulse buying*. Menurut Wirtz dan Göttel (2016) *broadcaster* di *live streaming* mampu memberikan perasaan senang kepada konsumen, perasaan senang ini merupakan motivasi penting bagi konsumen untuk menonton *live streaming broadcaster*.

Pengaruh *Social Presence of Broadcaster* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap *impulse buying* melalui *arousal* adalah signifikan yang memiliki hasil bahwa H₂ diterima. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Li *et al.* (2022) dan Aditya *et al.* (2023) bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *arousal*. Ketika penyiar mampu menciptakan konten yang menarik dan menegangkan, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan penonton serta memicu keinginan untuk berpartisipasi dalam belanja impulsif. Menurut Yim *et al.* (2017) menjelaskan bahwa semakin tinggi *social presence of broadcaster*, semakin tinggi juga tingkat *arousal* yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini disebabkan oleh peningkatan konsentrasi konsumen yang dihasilkan oleh kehadiran sosial penyiar, serta keinginan penonton untuk lebih terlibat dalam interaksi tersebut, tergantung pada sikap yang ditunjukkan oleh penyiar. Sehingga, sikap yang positif dan mengundang dari penyiar dapat meningkatkan keterlibatan dan keinginan belanja impulsif dari konsumen.

Pengaruh *Social Presence of Viewers* terhadap *Impulse Buying* melalui *Pleasure*

Hipotesis tiga (H₃) yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* adalah signifikan. Hasil penelitian Lim et al. (2012) menjelaskan ketika penonton mulai mengungkapkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk tertentu dapat mempengaruhi penonton lain untuk ikut dalam melakukan pembelian tersebut. Jika terjadi interaksi yang positif dan dukungan antar penonton, dapat menciptakan lingkungan sosial yang positif untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks *live streaming* di mana produk ditampilkan secara langsung dan respon dari penyiar dan penonton dapat terlihat secara *real time*. Hung et al. (2022) menyimpulkan komunikasi di antara penonton membuat belanja *online* menjadi lebih ramah dan sensitif. Selain itu, penonton dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang produk melalui promosi dari mulut ke mulut, sehingga lebih rentan dalam melakukan *impulse buying*.

Pengaruh *Social Presence of Viewers* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pengaruh *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* melalui *arousal* adalah signifikan yang dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Aditya et al. (2023) bahwa *social presence of viewers* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *arousal*. Ketika penonton merasa terlibat secara sosial dalam *live streaming*, terutama melalui komunikasi dengan penonton lainnya. Menurut Li et al. (2018) Interaksi langsung melalui komentar, sapaan, atau reaksi penonton dapat memberikan rasa *social presence of viewers* yang lebih baik, sehingga mendorong mereka untuk berpartisipasi dan terlibat dalam pertukaran informasi. Tingkat *arousal* yang tinggi dapat membuat penonton lebih rentan terhadap *impulse buying*, sehingga cenderung untuk bertindak secara impulsif dalam situasi yang menegangkan atau penuh emosi.

Pengaruh *Social Presence of Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Pleasure*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* adalah signifikan, sehingga H₅ yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh (Oktavia, 2023) membuktikan adanya hubungan antara *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying*. Penonton yang menonton *live streaming* cenderung merasakan *pleasure*, menyebabkan munculnya rasa senang pada diri individu sehingga terjadi *impulse buying*. *E-commerce* dengan fitur *live streaming* mencerminkan sisi yang sosial dari komunikasi yang didukung oleh teknologi. Hung et al. (2022) menyimpulkan *social presence of live streaming* dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan *broadcaster* dapat membantu untuk mengatasi kesenjangan psikologis antara pembeli dan penjual, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse buying*.

Pengaruh *Social Presence of Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pengaruh *social presence of live streaming* terhadap *impulse buying* melalui *arousal* adalah dan signifikan yang dapat disimpulkan bahwa H₆ diterima. Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Oktavia (2023) *social presence of live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *arousal*, artinya penonton yang menonton *live streaming* cenderung memiliki *arousal* yang tinggi, sehingga ketika *arousal* semakin kuat, maka akan menimbulkan *impulse buying*. Menurut Ming et al. (2021) *E-commerce live streaming* akan membuat penonton merasa lebih natural dan mudah bergaul dengan pengalaman interaktif membuat penonton merasa hadir secara fisik selama *live streaming e-commerce*, sehingga meningkatkan *arousal* penonton dan menimbulkan *impulse buying*.

Pengaruh *Scarcity* terhadap *Impulse Buying* melalui *Arousal*

Hipotesis ketujuh (H₇) yang menyatakan bahwa *scarcity* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *arousal* dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang menyatakan pengaruh tersebut adalah

signifikan. Hasil pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh (Lamis *et al.*, 2022) membuktikan adanya hubungan antara *scarcity* terhadap *impulse buying*. Ketika sebuah produk memiliki keterbatasan waktu dan kuantitas, hal ini dapat memicu tingkat *arousal* yang tinggi pada konsumen. Saat konsumen mengetahui bahwa produk tersebut hanya tersedia untuk waktu dan kuantitas yang terbatas menciptakan rasa mendesak dan keinginan yang kuat untuk segera membeli. Menurut (Wu *et al.*, 2020) dengan menggabungkan elemen keterbatasan waktu dan kuantitas tersebut, akan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang dapat menghasilkan dorongan emosional yang lebih kuat pada konsumen. Lamis *et al.* (2022) menjelaskan konteks *live streaming*, produk yang ditawarkan sering kali tersedia dalam jumlah terbatas atau dengan penawaran harga spesial yang hanya berlaku selama durasi penjualan tersebut.

Pengaruh Pleasure terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa pengaruh *pleasure* terhadap *impulse buying* adalah signifikan yang menunjukkan bahwa H_8 diterima. Hasil pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh (Li *et al.*, 2022) membuktikan adanya hubungan antara *pleasure* terhadap *impulse buying*. Ketika seseorang merasakan kesenangan atau kepuasan saat berbelanja atau menggunakan suatu produk, hal ini dapat memicu perilaku *impulse buying*. Menurut Shen dan Khalifa (2012) konsumen yang merasa senang saat berbelanja cenderung menggunakan keadaan afektif ini untuk membuat penilaian, dengan kata lain pelanggan yang merasa senang atau bahagia lebih mungkin melakukan pembelian. Sun *et al.* (2019) Konsumen yang tertarik selama *live streaming* cenderung lebih fokus dalam menelusuri produk dan layanan yang direkomendasikan oleh *broadcaster*. Pengalaman ini menciptakan atmosfer di mana konsumen tidak hanya terlibat secara aktif dalam proses belanja, tetapi juga merasakan kepuasan dari interaksi yang menyenangkan dan bermanfaat dengan *broadcaster* dalam *live streaming*.

Arousal terhadap Impulse Buying

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *arousal* terhadap *impulse buying*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_9 diterima. Hasil pada penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya oleh (Lamis *et al.*, 2022) membuktikan adanya hubungan antara *arousal* terhadap *impulse buying*. Tingkat *arousal* yang tinggi dapat membuat seseorang lebih rentan terhadap pengaruh sosial dan emosional, sehingga cenderung untuk bertindak tanpa pertimbangan yang matang. Dalam konteks *impulse buying*, tingkat *arousal* yang tinggi dapat memicu dorongan kuat untuk segera membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi atau nilai jangka panjang dari pembelian tersebut. Li *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa konsumen yang mengalami *arousal* akan mengalokasikan lebih banyak perhatian pada *live streaming* dan cenderung terus menjelajahi produk dan layanan yang direkomendasikan oleh *broadcaster*. Pengalaman penjelajahan yang makin panjang dapat meningkatkan perilaku *impulse buying*. Hal ini sejalan dengan Aditya *et al.* (2023), dan Wu *et al.* (2020).

Hubungan antar variabel yang sudah dipaparkan sebelumnya nampak bahwa terdapat 2 variabel *intervening* dalam penelitian ini yaitu variabel *pleasure* dan variabel *arousal*. Variabel *pleasure* dan *arousal* menjadi *intervening* dari *social presence* dan *impulse buying*. Sedangkan hubungan antara *scarcity* dengan *impulse buying* hanya melalui variabel *arousal*. *Social presence* direpresentasikan dengan 3 variabel yaitu *Social Presence of Broadcaster*, *Social Presence of Viewers* dan *Social Presence of Live Streaming*. Hasil penelitian menunjukkan, meskipun *arousal* secara signifikan menjadi *intervening*, namun *pleasure* menunjukkan kekuatan hubungan yang lebih besar. *Pleasure* memiliki pengaruh yang lebih efektif dari *arousal* sebagai variabel *intervening* dari *social presence* baik *Social Presence of Broadcaster*, *Social Presence of Viewers* dan *Social Presence of Live Streaming* terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang berada dan berinteraksi secara nyaman dengan lingkungan sosialnya maka dapat lebih besar memberikan pengaruh terhadap pembelian secara impulsif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh *social presence* dan *scarcity* terhadap *impulse buying* melalui *emotion* pada *live streaming e-commerce* Shopee Live. Berdasarkan penelitian di atas maka dapat disimpulkan bahwa: (1) *Social presence of broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live. Semakin tinggi kehadiran sosial penyiar, semakin besar kemungkinan

konsumen melakukan pembelian impulsif melalui pengalaman belanja yang menyenangkan; (2) *Social presence of broadcaster* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live. Semakin besar pengaruh yang dimiliki penyiar, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif karena tingkat *arousal* yang tinggi selama pengalaman berbelanja; (3) *Social presence of viewers* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live. Semakin besar rasa kehadiran sosial dari penonton, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian impulsif karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan akibat interaksi sosial di platform tersebut; (4) *Social presence of viewers* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live. Rasa kehadiran sosial dari penonton yang besar membuat penonton merasa tenggelam dalam aktivitas belanja memicu tingkat *arousal* yang tinggi dan memungkinkan konsumen melakukan pembelian impulsif; (5) *Social presence of live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *pleasure* pada aplikasi Shopee Live. Rasa kehadiran sosial lebih kuat saat berinteraksi dengan penyiar pada saat *live streaming*, artinya semakin hangat dan bersahabat antara konsumen dan penyiar maka semakin merasa senang secara emosional memberikan dorongan terhadap pembelian impulsif; (6) *Social presence of live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live. Semakin besar pengalaman interaktif membuat penonton merasa hadir secara fisik selama *live streaming e-commerce*, sehingga meningkatkan *arousal* konsumen dan menimbulkan pembelian impulsif; (7) *Scarcity* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *arousal* pada aplikasi Shopee Live. Saat ada penawaran yang memiliki batasan waktu atau ketersediaan produk terbatas konsumen cenderung terdorong secara emosional (*arousal*) untuk melakukan pembelian impulsif; (8) *Pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee Live. Semakin besar kesenangan yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, semakin besar kemungkinan melakukan pembelian impulsif; (9) *Arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee Live. Semakin tinggi antusias yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif; (10) Hubungan variabel yang terkuat berada pada H₈ dengan hipotesis *pleasure* terhadap *impulse buying*, sedangkan variabel yang memiliki hubungan terlemah adalah H₄ dengan hipotesis *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* melalui *arousal*.

IMPLIKASI TEORITIS DAN PRAKTIS

Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan teori S-O-R yang dapat digunakan sebagai dasar dalam pengembangan model perilaku pembelian impulsif pada konsumen yang membeli secara *online*. Saran bagi penelitian selanjutnya Hubungan variabel yang memiliki pengaruh kecil adalah dari *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* melalui *arousal*. Untuk itu, dapat diuji lebih lanjut dengan mempertimbangkan penggunaan metode dan alat pengukuran yang berbeda. Penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan dan metode untuk mengidentifikasi dan mengukur dampak langsung dari *social presence of viewers* terhadap *impulse buying* melalui *arousal*. Pertimbangan penggunaan variabel-variabel lain yang berhubungan dengan konteks *impulse buying* terutama pada bidang *live streaming* yang masih belum banyak dieksplorasi, seperti informasi, visual, hiburan, keuntungan ekonomi dan jenis kelamin.

Implikasi praktis dari penelitian ini, dapat memberikan dasar pengambilan keputusan strategis bagi pebisnis. Penggunaan teknologi *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman pebisnis untuk memfasilitasi perilaku *impulse buying* konsumen. Strategi promosi yang disesuaikan dengan karakteristik perilaku *impulse buying* yang spesifik dapat mengoptimalkan pengaruh variabel-variabel lain seperti *social presence of live streaming* dan *social presence of broadcaster* dalam merangsang perilaku *impulse buying*. Cara ini dapat membuat perusahaan dapat meningkatkan efektivitas penjualan dengan memanfaatkan kekuatan dari variabel-variabel psikologis yang relevan dalam konteks *live streaming*. Penting untuk mempertimbangkan strategi dalam *live streaming* untuk meningkatkan interaksi sosial yang lebih mempengaruhi dalam meningkatkan *arousal* dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini bisa melibatkan *broadcaster* lebih aktif merespon komentar penonton, membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar merek, dan menciptakan stimulus yang lebih mendalam dan emosional selama sesi *live streaming*.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, F., Panambunan, L., Siregar, R., & Heriyati, P. (2023). The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study In Skin Care Purchase At Live Streaming TikTok Shops Moderating By Gender, *Economic and*

- Business*, 2(10), 1023-1034.
- Antara. (2021). *6,5 Juta UMKM Beralih Jualan Online Selama Pandemi*, Retrieved December 12, 2023 from <https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/VNnoX1Ab-6-5-juta-umkm-beralih-jualan-online-selama-pandemi>
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis, *Information Management*, 54, 204–217.
- Chang, K. M., Cheung, W., & Tang, M. (2013). Building trust online: interactions among trust building mechanisms, *Information and Management*, 50(7), 439-445.
- Chen, W. K., Chen, C. W., & Lin, Y. C. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites, *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-14.
- Ginee. (2022). *Shopping Live Potensi Cuan Besar, Inilah Sejumlah Faktanya!*, Retrieved April 25, 2024 from <https://ginee.com/id/insights/shopping-live/>
- Guo, J., Xin, L., & Wu, Y. (2017). Arousal or not? The effects of scarcity messages on online impulsive purchase, *Management and Economics*, 10294 LNCS, 29-40.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM, *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hung, H. K., Yapp, E. H. T., & Puasa, S. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework, *Global Business and Management*, 14(3), 90-99.
- Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations fifth edition. Chap. 1: Marketing Research It's Everywhere!, 1-12.* Mason, Ohio: SouthWestern Cengage Learning.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the role of social presence dimensions and information support on "consumers' trust and shopping intentions, *Retailing and Consumer Services*, 51(1), 263-270.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*, Retrieved December 27, 2023 from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran twelfth edition. Chap. 1: Mengatur Hubungan Pelanggan yang Menguntungkan, 1-39.* Ciracas, Jakarta: Erlangga
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace, *Cogent Business and Management*, 9(1), 1-20.
- Latief, M. N. (2021) *Bank Indonesia targetkan transaksi e-commerce tembus Rp 337 triliun tahun ini*, Retrieved December 20, 2023 from <https://www.aa.com.tr/id/ekonomi/bank-indonesia-targetkan-transaksi-e-commerce-tembus-rp337-triliun-tahun-ini-/2198427#!>
- Li, B., Hou, F., Guan, Z., & Chong, A. Y. L. (2018). What drives people to purchase virtual gifts in live streaming? The mediating role of flow, *22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*, 1-14.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework, *Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378-4394.
- Lim, S., Cha, S. Y., Park, C., Lee, I., & Kim, J. (2012). Getting closer and experiencing together: antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video, *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1365-1378.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). A verbal measure of information rate for studies in environmental psychology, *Environment and Behavior*, 6(2), 233–252.
- 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 S-O-R theory, *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320.
- Nurcahyadi, G. (2021). *Riset: 74,5% Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline*, Retrieved December 8, 2023 from https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline#google_vignette
- Oktavia, S. Y. (2023). The Role of Social Presence Against Impulse Buying at TikTok Live Streaming Shop Consumers Bases on S-O-R Framework, *Journal Open Society Conference*, 1(1), 67-78.
- Pavlou, P.A., & Xue, L.Y. (2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-agent Perspective, *MIS Quaterfly*, 31(2), 105–136.
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying, *Internet Research*, 22(4), 396–425.

- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). When do customers engage in brand pages? Effects of social presence, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3627–3645.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X.; Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective, *Electronic Commerce Research and Applications* 37(1), 1-12.
- Sutrisno, G. T., Santoso, L. S., & Tandjung, C. N. (2022). Bagaimana Pengaruh Scarcity Promotion Terhadap Online Impulse Purchasing, *Jurnal Ilmiah Psikologi Mindset*, 1(1), 1-11.
- Tang, H., Li, L., & Su, S. (2022). Experiencing less leads to the use of more: The effect of a scarcity mindset on product usage, *Journal of Business Research*, 149, 139–148.
- Wirtz, B.W., & Göttel, V., (2016). Technology acceptance in social media: review, synthesis and directions for future empirical research, *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 97-115.
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment, *Information and Management*, 58(1), 1-10.
- Yim, M.Y.C., Chu, S. C., & Sauer P. L. (2017). Is augmented reality technology an effective tool for e-commerce? Interactivity and vividness perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89-103.