

**HOT WHEELS DAN STRATEGI LIVE TIKTOK: SAAT INTERAKSI
MENDORONG PEMBELIAN TANPA RENCANA**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Treeas Khalis Permana

Nomor Mahasiswa : 21311116

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

**HOT WHEELS DAN STRATEGI LIVE TIKTOK: SAAT INTERAKSI
MENDORONG PEMBELIAN TANPA RENCANA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh
gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : Treeas Khalis Permana

Nomor Mahasiswa : 21311116

Jurusan :

Manajemen Bidang Konsentrasi :

Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**HOT WHEELS DAN STRATEGI LIVE TIKTOK: SAAT INTERAKSI
MENDORONG PEMBELIAN TANPA RENCANA**

Diajukan oleh:

Nama	: Treeas Khalis Permana
Nomor Mahasiswa	21311116
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 9 Juli 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA
PENETAPAN NILAI PUBLIKASI / DISEMINASI TUGAS AKHIR

173/BA.P/Prodi.Mnj/IX/2025

Bismillahirrahmanirrahim.

Pada hari ini, Kamis, 25 September 2025, dinyatakan bahwa mahasiswa berikut:

Nama	: Treeas Khalis Permana
No. Mahasiswa	21311116
Judul Tugas Akhir	: STRATEGI LIVE STREAMING E-COMMERCE: DAMPAK PENGELOLAAN EMOSI TERHADAP RETENSI PELANGGAN
Pembimbing	: Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA.

Telah menyelesaikan publikasi/diseminasi tugas akhir dengan data sebagai berikut:

Judul Publikasi/Diseminasi	: STRATEGI LIVE STREAMING E-COMMERCE: DAMPAK PENGELOLAAN EMOSI TERHADAP RETENSI PELANGGAN
Media Publikasi/Diseminasi	: Jurnal
Kategori Media	: Jurnal Nasional
Nama Media	: EKOMBIS REVIEW JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Konversi Nilai	: A

Demikian berita acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 25 September 2025

Menetapkan, Dosen
Pembimbing

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen S1



Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E.,
MBA. NIK. 193110102



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hot Wheels dan Strategi Live TikTok: Saat Interaksi Mendorong Pembelian Tanpa Rencana” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat agar memperoleh gelar Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil yang dicapai tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kelancaran hingga dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Ibu Alldila Nadhira Ayu Setyaning, S.E., MBA., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
3. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses pendidikan perkuliahan.

4. Alm. Sarlan Cahyadi, selaku ayah dari penulis yang telah memberikan dukungan berupa doa se-dari penulis dilahirkan hingga akhir hayat ayahanda, tapi penulis percaya, doa-doa ayahanda tetap bermuara meski tanpa suara. Terima kasih penulis ucapkan atas harapan, doa, dan semua hal yang menjadikan penulis sampai pada titik ini.
5. Ibu Anita S.Pd., selaku ibu dari penulis yang selalu memberikan dukungannya berupa doa yang tidak pernah sekalipun terputus untuk anak-anaknya, doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis berada pada titik ini, dukungan materi yang selalu diperjuangkan, dan motivasi yang selalu diberikan untuk penulis menyelesaikan pendidikan perkuliahan. Tidak ada kata maupun perbuatan yang dapat membalas kebaikan daripada seorang ibu yang menjadi tulang punggung keluarga untuk anak-anaknya, penulis berharap dengan lembaran penulisan akademik ini dapat membuat ibu dari penulis merasa bangga. Terima kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa dan semua hal yang menjadikan penulis sampai pada titik ini.
6. Dwiky Nitandre, selaku saudara kandung penulis yang selama penulis berkuliah selalu memberikan dukungan, motivasi, nasehat, serta menjadi tempat bagi penulis untuk berbagi cerita. Terima kasih penulis ucapkan atas dukungan, doa, perjuangan yang selama ini diberikan, dan semua hal yang menjadikan penulis untuk menjadi lebih baik hingga sampai pada titik ini.
7. Treeas Khalis Permana atau penulis yang telah mampu untuk tetap bertahan dan berjuang keras sejauh ini, Terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak

menyerah walaupun terkadang keraguan serta rasa lelah menghampiri. Satu kalimat yang saya jadikan pegangan adalah “Hidup sekali, berarti, lalu mati.”

8. Teman-Teman seperjuangan seperantauan dan salah satu mahasiswa Universitas Brawijaya dengan inisial ASR yang selalu memberikan semangat, dukungan dan keceriaan di setiap langkah saya menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis terbuka untuk menerima kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi lebih baik lagi di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih besar untuk kedepannya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Yogyakarta, 9 Juli 2025

Treeas Khalis Permana

HOT WHEELS DAN STRATEGI LIVE TIKTOK: SAAT INTERAKSI MENDORONG PEMBELIAN TANPA RENCANA

Treeas Khalis Permana

**Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia**

21311116@students.uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce live streaming* telah menciptakan model bisnis baru yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu platform, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan pendekatan *Stimulus-organism-response (SOR)*, penelitian ini berfokus pada tiga stimulus sosial, yaitu kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*), penonton lain (*viewers*), dan platform *live streaming*, serta dua respons emosional yaitu *arousal* dan *pleasure* sebagai mediator terhadap *impulse buying*. Data dikumpulkan melalui survei kepada 202 responden yang merupakan konsumen aktif produk Hot Wheels yang pernah mengikuti *sesi live streaming* dalam tiga bulan terakhir. Teknik analisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial dari *broadcaster*, *viewers*, dan *live streaming* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi *pleasure* dan *arousal*. Selanjutnya, *pleasure* dan *arousal* terbukti berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dan platform dalam merancang

strategi *live streaming* yang mampu memicu keterlibatan emosional dan pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: penyiar (*broadcaster*), Kehadiran Sosial (*viewers*) , *Live Streaming*, *Arousal*, *Pleasure*, *Impulse Buying*, Hot Wheels, *Stimulus-Organism-Response (SOR)*.

THE EFFECT OF SOCIAL PRESENCE IN E-COMMERCE LIVE STREAMING ON IMPULSE PURCHASES OF HOT WHEELS PRODUCTS

Treeas Khalis Permana

*Department of Management, Faculty of Business and Economics,
Islamic University of Indonesia*

21311116@students.uii.ac.id

ABSTRACT

The development of e-commerce live streaming has introduced a new business model that integrates entertainment, social interaction, and digital transactions on a single platform. This study aims to analyze the influence of social presence in live streaming e-commerce on consumer impulse buying behavior using the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. The research focuses on three forms of social stimuli: social presence of the broadcaster, other viewers, and the streaming platform, with arousal and pleasure as mediating emotional responses leading to impulse buying. Data were collected through a survey of 200 respondents who are active Hot Wheels consumers and have participated in live streaming sessions in the past three months. The analysis was conducted using Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that social presence from broadcasters, viewers, and platforms significantly influences consumer emotions of pleasure and arousal. Furthermore, both pleasure and arousal positively affect impulse buying. These findings contribute to the theoretical understanding of digital marketing and provide practical implications for businesses and platforms to design live streaming strategies that trigger emotional engagement and impulse purchases.

Keywords: *broadcaster, Viewers, Live Streaming, arousal, pleasure, impulse buying, Hot Wheels, Stimulus-Organism-Response (SOR).*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	3
KATA PENGANTAR.....	5
ABSTRAK.....	8
ABSTRACT.....	10
DAFTAR ISI.....	12
DAFTAR GAMBAR.....	13
DAFTAR TABEL.....	14
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	17
1.5.2. Manfaat Praktis.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Kajian Pustaka.....	20
2.2 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Stimulus-Organism-Response (SOR).....	21
2.2.2 Penyiar (Broadcaster).....	23
2.2.3 Penonton (Viewers).....	24
2.2.4 Siaran Langsung (Live Streaming).....	26
2.2.5 Gairah (Arousal).....	27
2.2.6 Kesenangan (Pleasure).....	29
2.2.7 Pembelian Impulsif (impulse buying).....	31
2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat.....	32

2.3.1 Hubungan Penyiar (Broadcaster) terhadap Gairah (Arousal).....	32
2.3.2 Hubungan Penyiar (Broadcaster) terhadap Kesenangan (Pleasure).....	34
2.3.3 Hubungan Penonton Lain (Viewers) terhadap Gairah (Arousal).....	35
2.3.4 Hubungan Penonton Lain (Viewers) terhadap Kesenangan (Pleasure).....	37
2.3.5 Hubungan Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Gairah (Arousal).....	38
2.3.6 Hubungan Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Kesenangan (Pleasure)...	40
2.3.7 Hubungan Gairah (arousal) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	41
2.3.8 Hubungan Kesenangan (Pleasure) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying)..<	43
2.4 Model Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Populasi dan Sampel.....	48
3.3 Variabel Penelitian.....	49
3.4 Variabel Eksogen.....	50
3.5 Variabel Mediasi.....	51
3.6 Variabel Endogen.....	51
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	51
3.7.1 Penyiar (Broadcaster).....	51
3.7.2 Penonton Lain (Viewers).....	54
3.7.3 Siaran Langsung (Live Streaming).....	56
3.7.4 Gairah (Arousal).....	59
3.7.5 Kesenangan (Pleasure).....	62
3.7.6 Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	64
3.8 Uji Validitas.....	67
3.9 Uji Realibilitas.....	68
3.10 Teknik Analisis Data.....	69
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	69
3.10.2 Analisis Statistik.....	70
3.11 Pengujian Hipotesis.....	74

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1 Analisis Deskriptif.....	75
4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	75
4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	75
4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir....	76
4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	78
4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	79
4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	81
4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Digunakan Untuk Melakukan Pembelian Secara Online.....	82
4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Langsung.....	83
4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	85
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Broadcaster.....	86
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Viewers.....	87
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Live Streaming.....	88
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Arousal (Gairah).....	89
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pleasure (Kesenangan).....	89
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Impulse Buying.....	90
4.3 Analisis Kesesuaian Model luar (Outer Model).....	91
4.3.1 Uji Validitas.....	91
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan.....	95
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	96
4.4 Uji Model Structural (Inner Model).....	97
4.4.1 Uji Kolinearitas.....	98
4.5 Koefisien Determinasi (R-Square).....	98
4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square).....	99
4.7 koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis).....	100

4.8 Pembahasan.....	102
4.8.1 Pengaruh Gairah (Arousal) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying).....	102
4.8.2 Pengaruh Penyiar (Broadcaster) terhadap Gairah (Arousal).....	104
4.8.3 Pengaruh Penyiar (Broadcaster) terhadap Kesenangan (Pleasure).....	107
4.8.4 Pengaruh Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Gairah (Arousal).....	109
4.8.5 Pengaruh Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Kesenangan (pleasure)...	111
4.8.6 Pengaruh Kesenangan (Pleasure) terhadap Gairah (Arousal).....	113
4.8.7 Pengaruh Penonton Lain (Viewers) terhadap Gairah (Arousal).....	114
4.8.8 Pengaruh Penonton Lain (Viewers) terhadap Kesenangan (Pleasure).....	116
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Implikasi Manajerial.....	121
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	123
5.4 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Demografi Pengguna TikTok	3
Gambar 1.2 <i>Gross Sales</i> of Mattel's (Penjualan Kotor dari Mattel pada brand Hot Wheels)	9
Gambar 1.3 SOR pada Penjualan Hot Wheels di <i>Live</i> TikTok	11
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1 Hasil Koefisien Jalur	92

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Broadcaster	50
Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Viewers	52
Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Live Streaming.	54
Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Arousal	57
Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pleasure	59
Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Impulse Buying.	61
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	69
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	69
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	71
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	73
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.	74
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Digunakan Untuk Melakukan Pembelian Secara Online	76
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Langsung.	77
Tabel 4. 9 Karakteristik Responden.	78
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian BRO	78
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian VIEW	79
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian LS.	80

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Arousal	81
Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian PL.	82
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian IB.	83
Tabel 4. 16 Outer Loading.	84
Tabel 4. 17 Average Variance Extracted.	85
Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan.	86
Tabel 4. 19 Hasil Validitas Diskriminan.	87
Tabel 4. 20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	88
Tabel 4. 21 Uji Kolinearitas	89
Tabel 4. 22 Hasil R-Square	90
Tabel 4. 23 Hasil Q-Square	91
Tabel 4. 24 Hasil koefisien Jalur	92

BAB I

PENDAHULUAN

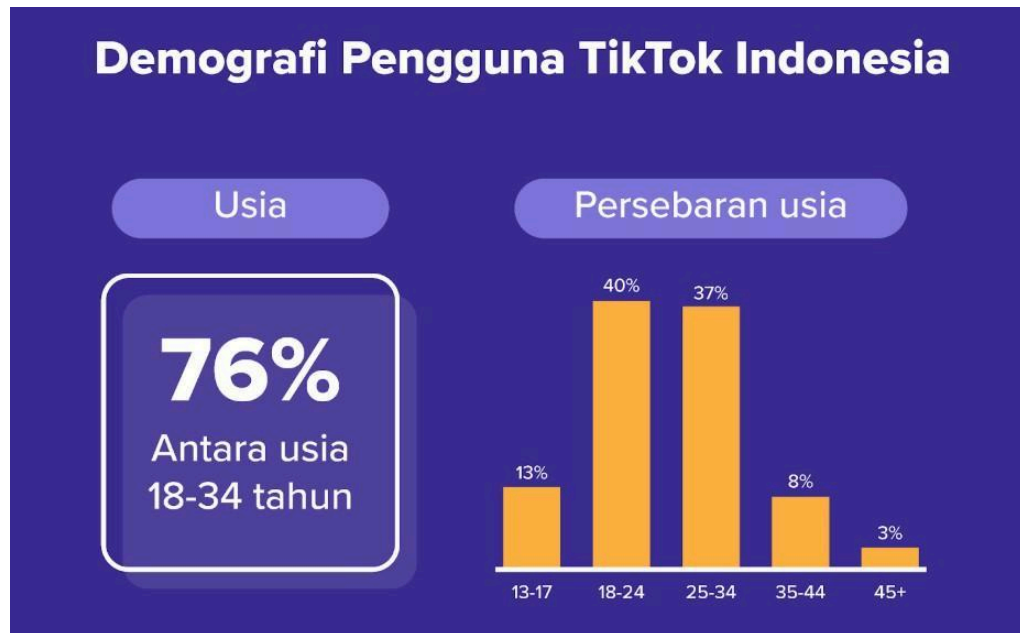
1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang, perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu fokus utama dalam studi pemasaran modern. Salah satu fenomena yang menandai perubahan tersebut adalah munculnya *e-commerce live streaming*, sebuah model bisnis yang menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital dalam satu platform. Di Indonesia, fenomena ini menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan semakin luasnya penggunaan platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Tokopedia Play (Handranata et al., 2024). Platform-platform ini memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui siaran langsung (*live streaming*), sehingga menciptakan pengalaman belanja yang dinamis dan lebih personal. Model bisnis *live streaming e-commerce* memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh metode penjualan tradisional maupun *e-commerce* konvensional (Ng et al., 2024). Interaksi dua arah secara *real-time* memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan, meminta rekomendasi, dan menyaksikan demonstrasi produk langsung dari penjual (Faridi et al., 2024). Hal ini menciptakan rasa kepercayaan dan koneksi emosional yang kuat antara penyiar dan audiensnya. Sebagai pelaku bisnis yang aktif menggunakan strategi ini, penulis telah merasakan secara langsung bagaimana siaran langsung mampu meningkatkan

keterlibatan konsumen, membangun loyalitas, dan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu singkat (Arora, 2024).

Salah satu aspek psikologis yang sangat menonjol dalam konteks ini adalah perilaku *impulse buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Munculnya *e-commerce live streaming* menonjol sebagai fenomena yang menentukan, mewakili model bisnis yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital ke dalam platform terpadu. Pendekatan ini memfasilitasi perjalanan belanja yang dinamis dan personal, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui siaran langsung. (Oisina, 2022).

Perkembangan akses internet telah memfasilitasi inovasi seperti belanja online dan telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. (Pratama & Deniesa, 2023).



Gambar 1. 1 Demografi Pengguna TikTok

Sumber: (<https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>)

Berdasarkan gambar 1. 1 Perkembangan teknologi digital telah menjadi perkembangan yang tidak dapat dihindari untuk berbagai macam kalangan usia. Platform TikTok yang mengubah secara drastis cara konsumen berinteraksi dengan konten dan melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu inovasi yang paling mencolok dalam beberapa tahun terakhir adalah kemunculan *live streaming e-commerce*, yaitu bentuk promosi dan penjualan produk secara langsung (*real-time*) melalui siaran video yang memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli. Platform media sosial menjadi saluran utama dalam tren ini, dan TikTok merupakan salah satu contoh paling sukses dalam mengintegrasikan hiburan, konten visual, dan fitur komersial

secara bersamaan. Pada data gambar di atas dapat diketahui bahwa pengguna TikTok mayoritas berusia antara 18-34 tahun yaitu sebanyak 76%. Pengguna TikTok paling banyak berusia 18-24 tahun yaitu sebanyak 40%, lalu diikuti oleh kalangan usia 25-34 tahun sebanyak 37%, kalangan usia 13-17 tahun sebanyak 13%, kalangan usia 35-44 tahun sebanyak 8% dan terakhir usia 45 tahun keatas sebanyak 3%

TikTok tidak hanya mengalami lonjakan sesaat, tetapi telah berkembang menjadi platform jangka panjang yang mampu mempertahankan penggunaanya dan menarik pengguna baru secara konsisten. Fenomena ini memberikan dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam konteks pemasaran digital dan keputusan pembelian. Melalui fitur *live streaming* yang disediakan oleh TikTok, banyak pelaku usaha mulai mengadopsi strategi penjualan yang bersifat interaktif dan *real-time*. Penjual tidak hanya mempresentasikan produk secara langsung, tetapi juga dapat menjawab pertanyaan calon pembeli, memberikan diskon khusus saat siaran, dan menciptakan nuansa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Di sisi lain, kehadiran sosial dalam *live streaming* baik dari sisi pembawa acara (*streamer*), interaksi di kolom komentar, maupun testimoni langsung dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan emosional konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi niat dan keputusan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pertumbuhan pesat TikTok tidak hanya relevan dari sisi teknologi dan jumlah pengguna, tetapi juga menjadi bukti nyata bahwa platform media sosial kini telah menjadi ruang baru bagi aktivitas ekonomi, khususnya dalam model *live commerce* yang mengandalkan interaksi sosial dan visualisasi produk secara

langsung. Perubahan ini menuntut pemahaman baru terhadap dinamika perilaku konsumen, termasuk faktor-faktor psikologis dan sosial yang mendorong terjadinya pembelian secara impulsif dalam konteks digital yang semakin interaktif dan real-time. Salah satu aspek psikologis yang sangat menonjol dalam konteks ini adalah perilaku *impulse buying*, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks *live streaming*, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh suasana emosional, daya tarik visual produk, dan dorongan sesaat akibat interaksi sosial yang terjadi selama siaran. Hal ini berbeda dari proses pembelian yang rasional dan terencana yang biasa ditemukan dalam transaksi *e-commerce* konvensional. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memicu perilaku impulsif tersebut.

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cao (2022) memberikan pemahaman awal mengenai peran kehadiran sosial dalam mempengaruhi emosi konsumen. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa kehadiran penyiar (*host presence*) dan dukungan dari platform memiliki dampak yang signifikan terhadap timbulnya emosi positif seperti kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang kemudian menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Temuan ini mendukung relevansi penggunaan Model *Stimulus-Organism-Response (SOR)* sebagai kerangka teoritis untuk menjelaskan dinamika perilaku konsumen dalam lingkungan *live streaming*. Model *SOR* mengasumsikan bahwa stimulus eksternal (seperti kehadiran sosial atau fitur visual platform) akan mempengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, persepsi, motivasi), yang pada akhirnya mendorong

respons perilaku berupa keputusan pembelian (Ilieva et al., 2024). Dalam konteks ini, penyiar dan fitur interaktif platform bertindak sebagai stimulus yang mampu mempengaruhi organisme yakni konsumen melalui proses afektif dan kognitif yang kompleks. Pemahaman mendalam terhadap bagaimana stimulus ini bekerja sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebagai pelaku bisnis yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi komunikasi seperti Instagram dan WhatsApp untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen setia, penulis menyadari bahwa komunikasi di luar platform *live streaming* pun berperan dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan emosional (Wibisono et al., 2023). Konsumen tidak hanya tertarik pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada hubungan sosial yang terbangun antara mereka dengan penjual. Ketika pengalaman belanja mereka terasa personal dan menyenangkan, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pun meningkat.

Penelitian berbasis media sosial telah menjadi teknik utama untuk meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen, dengan komunikasi visual menjadi kekuatan utama bagi organisasi (Aripradono, 2020). Situs jejaring sosial sangat berperan dalam hal membangun dan membentuk *brand image*, karena sifatnya yang interaktif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengirim dan menerima informasi, bahkan dapat digunakan sebagai media komunikasi dan klarifikasi yang nyaman antara pemilik produk dengan konsumennya. Selain itu, sistem yang ada pada platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta TiktokShop yang memberikan kemudahan dalam pembayaran, sistem pengiriman yang aman, serta

kebijakan pengembalian barang yang mendorong konsumen untuk merasa aman dan percaya diri dalam melakukan transaksi spontan (Hasim et al., 2025). Kepercayaan terhadap platform menjadi elemen penting yang memperkuat efek stimulus dari siaran langsung. Ini menegaskan bahwa pembelian impulsif tidak hanya didorong oleh faktor emosional semata, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap infrastruktur digital yang digunakan.

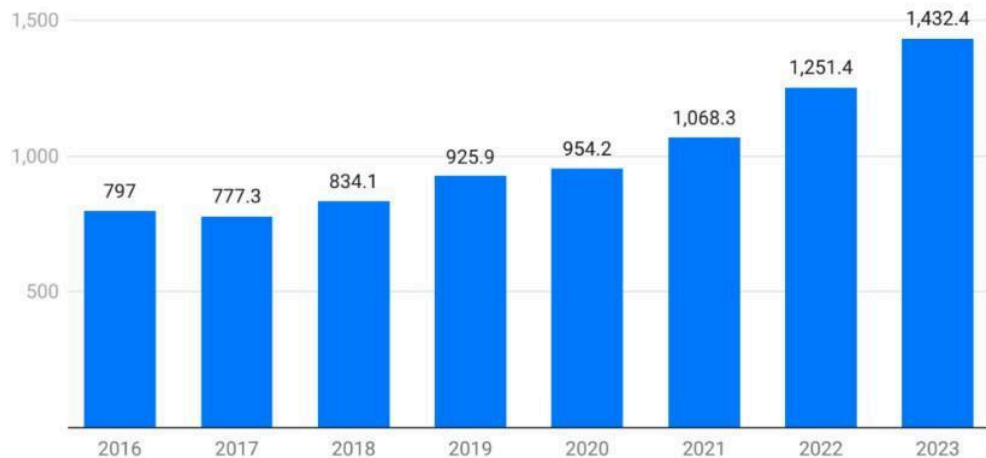
Salah satu merek yang tengah ramai digandrungi oleh banyak khalayak yaitu produk koleksi seperti Hot Wheels menunjukkan peningkatan visibilitas dan penjualan berkat adaptasi ke dalam strategi *live streaming e-commerce*. Hot Wheels, yang pertama kali diperkenalkan oleh Mattel pada tahun 1968, telah menjadi salah satu merek *die-cast car* terpopuler di dunia. Dengan desain yang ikonik, lisensi dari berbagai merek mobil ternama, dan segmentasi pasar yang luas (mulai dari anak-anak hingga kolektor dewasa), Hot Wheels telah menjual lebih dari 6 miliar unit mobil mini di lebih dari 150 negara. Di Indonesia, komunitas kolektor Hot Wheels berkembang pesat dan aktif di berbagai platform sosial dan marketplace online. Popularitas Hot Wheels semakin meningkat berkat pemanfaatan strategi live streaming dalam penjualannya. Melalui TikTok Shop dan Shopee Live, banyak penjual memanfaatkan momen siaran langsung untuk memamerkan produk-produk langka, memberikan edukasi singkat mengenai seri tertentu, atau menawarkan bundling khusus dan promo waktu terbatas. Penonton yang merasa antusias dan terpengaruh oleh interaksi sosial dalam *live streaming*, seperti testimoni langsung, komentar pembeli lain, dan ajakan dari *host*, cenderung melakukan pembelian

impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pendekatan teoritis *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana stimulus berupa konten visual dan interaksi sosial mempengaruhi kondisi psikologis konsumen (*organism*), yang akhirnya memunculkan respons berupa keputusan pembelian. Selain itu, produk Hot Wheels juga sangat cocok dijadikan objek penelitian karena sifatnya yang memiliki nilai emosional dan kolektibilitas tinggi, sehingga respons konsumen terhadap promosi *live streaming* lebih kompleks dan menarik untuk diteliti.

Banyak konsumen membeli bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena dorongan emosional, keinginan memiliki item edisi terbatas, atau sekadar mengikuti tren dalam komunitas. Dalam konteks ini, penelitian terhadap pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming* terhadap pembelian impulsif menjadi sangat relevan, khususnya pada produk dengan daya tarik koleksi seperti Hot Wheels. Dengan demikian, pemilihan produk Hot Wheels dalam studi ini memberikan konteks yang konkret untuk memahami bagaimana *live streaming e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam aspek kehadiran sosial dan pembelian impulsif. Fenomena ini bukan hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital saat ini.

Gross Sales of Mattel's Hot Wheels Brand Worldwide From 2016 to 2023

(in million U.S. dollars)



Source: Coolest Gadgets

COOLEST-GADGETS

Gambar 1. 2 gross Sales of Mattel's (Penjualan Kotor dari Mattel pada brand Hot Wheels)

Sumber: (<https://www.coolest-gadgets.com/hot-wheels-statistics/>)

Dalam memahami perilaku konsumen modern, khususnya dalam konteks pembelian impulsif melalui platform digital, pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjadi kerangka teori yang relevan dan banyak digunakan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku manusia, termasuk keputusan pembelian, merupakan hasil dari suatu rangsangan eksternal (*stimulus*), yang diproses secara internal oleh individu (*organism*), dan menghasilkan suatu tindakan atau reaksi (*response*). Dalam konteks live streaming e-commerce, stimulus dapat berupa berbagai elemen yang terdapat dalam siaran langsung, seperti visual produk, gaya

komunikasi pembawa acara (*host*), suasana siaran, interaksi sosial di kolom komentar, hingga tawaran promosi yang bersifat terbatas. Seluruh elemen ini menjadi pemicu awal yang membangkitkan perhatian dan minat konsumen secara spontan.

Ketika stimulus tersebut diterima, konsumen akan memprosesnya secara internal melalui aspek afektif dan kognitif, seperti perasaan senang, rasa penasaran, persepsi terhadap kualitas produk, serta kepercayaan terhadap host atau penjual. Proses ini menjadi tahap *organism* dalam model *SOR*, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga mengalami keterlibatan emosional dan sosial yang tinggi. Dalam kasus produk Hot Wheels, daya tarik visual, nilai koleksi, dan elemen kelangkaan seringkali memperkuat keterlibatan tersebut. Apalagi, dalam *live streaming*, *host* sering kali menekankan bahwa produk bersifat *limited edition*, stok terbatas, atau hanya tersedia dalam durasi siaran tertentu, yang menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan.

Tahap akhir dari model *SOR* adalah *response*, yang dalam konteks ini terwujud dalam bentuk pembelian impulsif, yaitu keputusan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli karena khawatir kehilangan kesempatan, merasa terdorong oleh interaksi sosial (misalnya melihat pengguna lain ikut membeli atau memberi testimoni), atau terdampak oleh kehadiran sosial *host* yang karismatik dan meyakinkan. Dalam hal ini, Hot Wheels sebagai produk yang memiliki nilai emosional, nilai koleksi, serta daya tarik visual yang tinggi, menjadi sangat rentan terhadap pembelian impulsif. Apalagi, komunitas penggemar Hot Wheels yang aktif di media sosial turut

memperkuat efek ini melalui komentar, dukungan, dan respons positif terhadap penawaran yang disampaikan secara langsung. Dengan demikian, pendekatan *SOR* memberikan penjelasan yang komprehensif mengenai bagaimana konsumen dipengaruhi oleh stimulus dalam *live streaming*, memprosesnya secara psikologis, dan akhirnya melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penjualan berbasis *live streaming* bukan hanya efektif secara teknis, tetapi juga memanfaatkan aspek emosional dan sosial konsumen secara mendalam. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih jauh pengaruh stimulus sosial dalam *live streaming* terhadap keputusan pembelian impulsif, khususnya pada produk-produk dengan karakteristik kolektibilitas dan nilai emosional tinggi seperti Hot Wheels. Berikut merupakan hasil dari *Live Streaming E Commerce* peneliti dengan menggunakan platform TikTok pada penjualan produk Hot Wheels:



Gambar 1. 3 SOR pada penjualan Hot Wheels di Live TikTok

Hot Wheels merupakan salah satu merek mainan mobil miniatur yang memiliki *brand image* yang sangat kuat dan positif, baik dalam lingkup pasar global maupun domestik di Indonesia. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh perusahaan multinasional asal Amerika Serikat, Mattel Inc., pada tahun 1968, Hot Wheels berhasil membangun citra merek yang tidak hanya identik dengan kualitas produk yang tinggi, tetapi juga dengan nilai-nilai kreativitas, kecepatan, dan semangat kompetisi. Dalam perjalanan panjangnya, Hot Wheels telah memposisikan diri sebagai simbol mainan edukatif yang memadukan unsur hiburan dan koleksi,

menjadikannya tidak hanya diminati oleh anak-anak sebagai pengguna utama, tetapi juga oleh kalangan dewasa sebagai kolektor. Kekuatan *brand image* Hot Wheels terbentuk dari berbagai elemen strategis, antara lain desain produk yang atraktif dan terus berinovasi, lisensi kerja sama dengan produsen mobil ternama (seperti Ferrari, Lamborghini, hingga Tesla), serta strategi komunikasi yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran konvensional dan digital. Kualitas persepsi merek ini tercermin dari loyalitas konsumen yang tinggi dan pengaruh emosional yang ditimbulkan oleh produk Hot Wheels terhadap konsumennya. Dengan kata lain, Hot Wheels bukan hanya dipandang sebagai mainan, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi identitas, khususnya di kalangan penggemar otomotif. *Brand image* yang positif ini memberikan dampak langsung terhadap efektivitas strategi pemasaran, khususnya dalam ekosistem digital seperti *e-commerce* berbasis *live streaming*.

Platform seperti TikTok Live menjadi salah satu sarana baru yang efektif dalam mempertemukan merek dengan konsumen secara lebih interaktif dan *real-time*. Dalam konteks ini, Hot Wheels memiliki keunggulan kompetitif karena citra mereknya yang sudah terbentuk dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Saat produk Hot Wheels dipromosikan melalui sesi *live streaming*, audiens cenderung lebih cepat mempercayai kualitas produk yang ditawarkan karena asosiasi positif yang sudah melekat di benak mereka. Selain itu, format *live streaming* memungkinkan penyampaian narasi *brand* yang lebih personal dan *engaging*, di mana penjual atau kreator konten dapat menjelaskan fitur produk, melakukan

unboxing, hingga menjawab pertanyaan dari audiens secara langsung. Proses ini menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulse buying* (pembelian impulsif). Dalam banyak kasus, *brand image* yang kuat seperti milik Hot Wheels berperan sebagai pemicu utama terjadinya konversi penjualan yang tinggi selama *live streaming* berlangsung.

Namun, meskipun *live streaming e-commerce* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin umum di Indonesia, kajian akademik yang secara khusus meneliti perilaku *impulse buying* dalam konteks ini masih tergolong terbatas. Terutama dari sudut pandang pelaku bisnis lokal yang mengalami langsung proses interaksi dengan konsumen dalam lingkungan digital yang interaktif. Kurangnya studi empiris mengenai mekanisme psikologis dan sosial yang terlibat dalam pembelian impulsif selama siaran langsung menjadi celah yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial penyiar dan platform terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam *e-commerce live streaming* dengan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi para pelaku bisnis, khususnya UMKM, dalam merancang strategi *live streaming* yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia di era digital. Maka dengan ini, penulis tertarik melakukan

penelitian mengenai “Hot Wheels dan Strategi Live TikTok: Saat Interaksi Mendorong Pembelian Tanpa Rencana”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama dalam praktik pemasaran melalui *live streaming e-commerce*, terjadi pergeseran dalam perilaku konsumen. Salah satu fenomena menarik yang muncul adalah perilaku pembelian impulsif yang dipicu oleh berbagai faktor sosial yang hadir dalam sesi siaran langsung. Kehadiran sosial dalam konteks ini dapat berasal dari interaksi antara penyiar dengan audiens, antara sesama penonton, maupun dari fitur-fitur sosial yang memungkinkan partisipasi aktif pengguna secara *real-time*. Meskipun demikian, sejauh mana elemen-elemen kehadiran sosial tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian impulsif masih perlu ditelusuri secara lebih mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan permasalahan tentang bagaimana dimensi kehadiran sosial dalam *live streaming*, yang terdiri dari kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial interaktif, dan kehadiran sosial penonton lain, dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, khususnya dalam konteks pembelian produk Hot Wheels melalui platform *e-commerce*. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan peran proses psikologis konsumen, seperti persepsi emosional atau keterlibatan afektif, yang menjembatani pengaruh stimulus sosial tersebut terhadap munculnya tindakan pembelian yang spontan. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa studi berikut ialah untuk menilai bagaimana *broadcaster*,

viewers, arousal, pleasure dapat mempengaruhi pembelian impulsif melalui *live streaming* TikTok terhadap produk Hot Wheels.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*) dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen?
2. Apakah kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*) dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen?
3. Apakah kehadiran sosial penonton lain (*viewers*) dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen?
4. Apakah kehadiran sosial penonton lain (*viewers*) dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen?
5. Apakah kehadiran sosial dari platform *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen?
6. Apakah kehadiran sosial dari platform *live streaming e-commerce* berpengaruh positif terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen?
7. Apakah emosi gairah (*arousal*) yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce*?

8. Apakah emosi kesenangan (*pleasure*) yang dirasakan konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce*?

1

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*) terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen dalam *live streaming e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial penyiar terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen dalam *live streaming e-commerce*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial penonton lain (*viewers*) terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial penonton lain terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh kehadiran sosial dari platform *live streaming* terhadap emosi gairah (*arousal*) konsumen.
6. Untuk menguji pengaruh kehadiran sosial dari platform *live streaming* terhadap emosi kesenangan (*pleasure*) konsumen.
7. Untuk menganalisis pengaruh emosi gairah (*arousal*) terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*.
8. Untuk menganalisis pengaruh emosi kesenangan (*pleasure*) terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, melalui penerapan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam konteks *live streaming e-commerce*. Temuan dari penelitian ini memperluas pemahaman mengenai peran kehadiran sosial baik dari penyiar, platform, maupun penonton lainnya dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, yang sebelumnya lebih dominan diteliti dalam konteks *e-commerce* konvensional. Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar teoritis yang dapat dijadikan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan antara interaksi digital, emosi konsumen, dan perilaku belanja dalam ekosistem *e-commerce* berbasis *live streaming*.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *live streaming*, khususnya dengan memaksimalkan aspek kehadiran sosial dari penyiar serta meningkatkan interaktivitas platform guna mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, bagi platform *e-commerce* seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia, temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga dalam pengembangan fitur-fitur interaktif yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik, imersif, dan emosional bagi

pengguna. Di sisi lain, bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pengaruh faktor-faktor emosional dalam pengambilan keputusan belanja, sehingga mereka dapat menjadi pembeli yang lebih bijak, kritis, dan reflektif dalam merespons berbagai strategi pemasaran digital yang dihadapi dalam ekosistem *e-commerce* berbasis *live streaming*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini mereplikasi studi sebelumnya oleh Li, Wang dan Cao (2022) dengan judul penelitian “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework”. Studi yang dilakukan oleh Li, Wang, dan Cao bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang bagaimana kehadiran sosial dalam e-commerce berbasis live streaming dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Melalui pendekatan Stimulus-Organism-Response (SOR), penelitian ini ingin mengungkapkan bagaimana mekanisme psikologis yang terjadi pada konsumen ketika mereka terpapar interaksi sosial secara langsung dalam siaran langsung, yang terfokus pada emosi kesenangan (pleasure) dan gairah (arousal) yang dimunculkan sebagai respons terhadap stimulus sosial. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kerangka kerja Stimulus-Organism-Response (SOR). Kerangka ini berasal dari psikologi lingkungan yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) penelitian ini menghimpun data kuantitatif dari 243 responden, akan tetapi 54 responden lainnya tidak memberikan data yang lengkap sehingga hanya terhitung sebanyak 189 responden saja. Untuk analisis data, studi berikut menerapkan analisis Covariance-Based Structural Equation Modelling (CB-SEM).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Stimulus-Organism-Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai *grand theory* untuk memahami bagaimana kehadiran sosial dalam *live streaming e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam studi psikologi lingkungan, yang menyatakan bahwa respons perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diproses secara internal (*organism*) sebelum menghasilkan tindakan tertentu (*response*). Dalam konteks pemasaran digital, pendekatan SOR banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang dipengaruhi oleh elemen visual, interaktif, dan emosional dalam lingkungan *online*. Stimulus yang dimaksud bisa berupa elemen visual produk, interaksi sosial dalam *live streaming*, serta gaya komunikasi penyiar. Seluruh elemen ini memicu kondisi psikologis tertentu dalam diri konsumen, seperti *pleasure* (kesenangan) dan *arousal* (gairah), yang kemudian mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Penggunaan model SOR dalam penelitian ini diperkuat oleh sejumlah studi terdahulu. Salah satunya adalah penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) yang menggunakan *framework* SOR untuk menjelaskan bagaimana kehadiran sosial dalam *live streaming e-commerce* mampu memicu emosi positif pada konsumen yang kemudian berujung pada *impulse buying*. Penelitian ini menyoroti peran penting stimulus sosial seperti kehadiran penyiar (*broadcaster*) dan penonton lain (*viewers*),

serta tampilan visual produk dan promosi yang bersifat terbatas waktu. Selain itu, studi oleh Huang dan Benyoucef (2013) juga menekankan pentingnya fitur sosial pada situs *e-commerce* sebagai stimulus yang berpengaruh terhadap emosi dan keputusan pembelian. Elemen seperti komentar, ulasan pengguna, dan interaksi *real-time* dalam platform *live streaming* dapat menciptakan suasana yang imersif dan mendorong perilaku impulsif. Penelitian oleh Chen et al. (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa daya tarik penyiar dan interaktivitas platform *live streaming* berdampak langsung pada *emotional arousal* yang dirasakan konsumen. Ketika konsumen terlibat secara emosional dalam siaran langsung, mereka lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Dalam studi ini, berbagai bentuk kehadiran sosial bertindak sebagai stimulus. Interaksi dengan penyiar yang karismatik, komentar penonton lain, hingga tampilan produk yang menarik, semuanya membangkitkan reaksi emosional konsumen. Proses ini terjadi dalam tahap *organism*, di mana konsumen merasakan dorongan emosional seperti senang, semangat, penasaran, atau cemas kehilangan produk (*fear of missing out*). Respon akhirnya muncul dalam bentuk pembelian impulsif suatu perilaku yang terjadi secara spontan karena dipicu oleh suasana emosional saat menonton *live streaming*. Dengan demikian, pendekatan

Stimulus-Organism-Response (SOR) menjadi dasar teoritis yang sangat relevan dan kuat untuk menjelaskan fenomena pembelian impulsif dalam *e-commerce* berbasis *live streaming*. Dalam konteks produk koleksi seperti Hot Wheels, yang memiliki nilai emosional tinggi, keterlibatan afektif yang ditimbulkan dari stimulus

visual dan sosial menjadi sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

2.2.2 Penyiar (Broadcaster)

Broadcaster merujuk pada individu yang bertindak sebagai pembawa acara siaran langsung dan memiliki peran utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan penonton, serta mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen secara *real-time*. *Broadcaster* tidak hanya bertugas menyampaikan fitur produk secara verbal, tetapi juga menyuguhkan pengalaman belanja yang bersifat imersif dan emosional melalui penggunaan ekspresi wajah, bahasa tubuh, intonasi suara, serta kemampuan komunikasi interpersonal yang efektif. Peran *broadcaster* dalam *live streaming* sangat vital karena merekalah yang menjembatani antara merek (*brand*) dan konsumen dalam lingkungan digital yang bersifat sinkron. *Broadcaster* menciptakan kehadiran sosial (*social presence*) yang mampu mengurangi jarak psikologis antara konsumen dan produk, sekaligus membangun rasa kedekatan emosional melalui percakapan langsung atau pembacaan komentar secara interaktif (Zhao et al., 2022). Kehadiran sosial yang kuat dari seorang *broadcaster* terbukti dapat meningkatkan perhatian audiens (*attention*), eksitasi emosional (*arousal*), dan akhirnya mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Selain itu, karakteristik personal dari *broadcaster*, seperti daya tarik fisik, kredibilitas, kepribadian, dan kemampuan retorik, memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Chen et

al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung merespons secara positif terhadap penyiar yang karismatik, ramah, dan mampu menyesuaikan komunikasi dengan audiens target (Park & Lin, 2020). Dalam banyak kasus, *broadcaster* sering kali juga berperan sebagai *key opinion leader (KOL)* atau influencer, yang tidak hanya merepresentasikan produk tetapi juga membawa nilai personal yang dapat meningkatkan persepsi nilai dari produk tersebut. Secara umum, peran *broadcaster* dalam *live streaming e-commerce* bukan sekadar sebagai komunikator informasi, melainkan sebagai fasilitator pengalaman belanja digital yang mampu mempengaruhi emosi, persepsi, dan niat beli konsumen melalui mekanisme persuasi dan interaksi sosial.

2.2.3 Penonton (Viewers)

Viewers merujuk pada individu atau audiens yang menonton siaran langsung pemasaran produk melalui platform digital, baik secara aktif maupun pasif. *Viewers* bukan hanya sekadar penonton, tetapi berperan sebagai partisipan dalam proses interaksi sosial digital yang dinamis antara penyiar (*broadcaster*), produk, dan komunitas *daring* lainnya. Mereka merupakan komponen vital dalam ekosistem *live commerce* karena keterlibatan mereka secara langsung mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran serta potensi konversi penjualan. Menurut penelitian oleh Sun et al. (2019), *viewers* dalam *live streaming e-commerce* terbagi ke dalam dua kategori utama: *lurkers*, yaitu penonton pasif yang hanya menyimak tanpa berinteraksi secara eksplisit; dan *engaged viewers*, yaitu mereka yang aktif memberikan komentar,

bertanya, menyukai konten, atau bahkan melakukan pembelian. Keterlibatan (*engagement*) dari *viewers*, seperti frekuensi komentar, partisipasi dalam diskusi, dan intensitas menonton, terbukti berkontribusi terhadap peningkatan rasa kepercayaan terhadap penyiar maupun produk yang ditawarkan.

Perilaku *viewers* juga dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti kepercayaan terhadap *broadcaster*, kualitas interaksi sosial, harga produk, serta kemudahan transaksi (Li et al., 2021). Penonton yang merasa terlibat secara emosional dengan penyiar dan merasa bahwa interaksi yang terjadi adalah autentik dan responsif, lebih cenderung menunjukkan minat beli yang tinggi. Selain itu, *viewers* juga memanfaatkan sesi *live streaming* sebagai sumber informasi tambahan yang lebih kredibel daripada iklan tradisional, karena siaran langsung memungkinkan mereka melihat produk secara *real-time* dan bertanya langsung kepada penyiar. Lebih lanjut, *viewers* dalam *live streaming e-commerce* juga memiliki peran sosial sebagai bagian dari komunitas digital. Seperti dijelaskan oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020), interaksi antar pengguna dalam kolom komentar dapat membentuk suasana kolektif yang memperkuat rasa urgensi pembelian (misalnya melalui *FOMO*, *fear of missing out*) dan meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fenomena ini menjadikan *viewers* sebagai aktor yang tidak hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi juga sebagai ko-kreator dalam membentuk nilai sosial produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dalam lanskap pemasaran digital saat ini, *viewers* bukanlah entitas pasif, melainkan agen aktif yang turut membentuk dinamika komunikasi, menciptakan nilai sosial, dan mendorong konversi dalam *live streaming*

e-commerce. Perilaku, keterlibatan, dan persepsi mereka menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan strategi *live commerce* secara keseluruhan.

2.2.4 Siaran Langsung (Live Streaming)

Live streaming dalam *e-commerce* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggabungkan unsur video siaran langsung dengan fitur interaktif secara *real-time* antara penyiar (*broadcaster*) dan audiens (*viewers*), yang bertujuan untuk memperkenalkan, mendemonstrasikan, dan menjual produk secara langsung melalui platform *daring*. Dalam praktiknya, *live streaming e-commerce* tidak hanya menghadirkan konten visual produk secara langsung, tetapi juga menciptakan interaksi dua arah antara penjual dan calon pembeli, sehingga memperkuat *social presence* dan membangun hubungan emosional dalam proses transaksi digital (Chen et al., 2021). Konsep ini telah berkembang pesat seiring kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya di kawasan Asia, seperti Tiongkok, Korea Selatan, dan kini juga di Indonesia. Berbeda dengan bentuk pemasaran tradisional, *live streaming* memungkinkan konsumen untuk melihat secara langsung kondisi produk, mengajukan pertanyaan, menerima response instan, serta melakukan pembelian segera melalui tautan yang tersedia di platform (Sun et al., 2019).

Hal ini menumbuhkan pengalaman belanja yang lebih imersif, *real-time*, dan berbasis interaksi sosial, yang terbukti meningkatkan minat beli dan mendorong perilaku pembelian impulsif. Secara teoritis, *live streaming e-commerce*

merepresentasikan kombinasi dari dua pendekatan utama dalam pemasaran digital: *real-time interaction* dan *visual product presentation*. Menurut Wongkitrungrueng & Assarut (2020), elemen interaksi langsung dalam *live streaming* dapat menumbuhkan kepercayaan, kredibilitas, dan rasa keintiman terhadap produk dan penyiar. Selain itu, kecepatan dan urgensi dalam sesi *live* (seperti diskon terbatas waktu atau kuota produk) turut menciptakan *sense of scarcity* dan *fear of missing out* (FOMO) yang mempengaruhi keputusan pembelian secara cepat. Di banyak studi, *live streaming* terbukti menjadi saluran pemasaran yang efektif karena memadukan hiburan, informasi, dan komersialisasi dalam satu format konten yang menarik (Li et al., 2021). Dengan kemampuan menghadirkan demonstrasi produk secara nyata dan menjawab kekhawatiran konsumen secara langsung, *live streaming* meminimalkan *perceived risk* yang biasanya muncul dalam transaksi *online*, seperti ketidakcocokan produk, kekhawatiran penipuan, atau ketidakjelasan deskripsi produk. Dengan demikian, *live streaming* dalam *e-commerce* adalah sebuah inovasi pemasaran interaktif yang tidak hanya memperpendek jarak antara konsumen dan produk, tetapi juga mempercepat siklus pembelian, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperluas jangkauan pasar dalam ekosistem digital yang kompetitif.

2.2.5 Gairah (Arousal)

Arousal merujuk pada kondisi stimulasi fisiologis dan emosional yang mencerminkan tingkat aktivasi sistem saraf seseorang ketika merespons suatu stimulus. Dalam *live streaming e-commerce*, *arousal* diartikan sebagai reaksi emosional yang ditandai dengan meningkatnya perhatian, keterlibatan, kegembiraan,

atau ketegangan yang dirasakan oleh konsumen saat menyaksikan siaran langsung promosi produk. Keadaan *arousal* ini dapat muncul akibat elemen-elemen seperti gaya komunikasi penyiar, tampilan produk secara *real-time*, diskon waktu terbatas, atau interaksi langsung yang terjadi antara *broadcaster* dan penonton (Zhao et al., 2022). Menurut teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang banyak digunakan dalam studi perilaku konsumen, *arousal* merupakan bagian dari *organism*, yakni kondisi internal individu sebagai respons dari stimulus lingkungan. Dalam kasus ini, stimulus dapat berupa kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*), visualisasi produk, atau interaktivitas platform. Ketika *arousal* tercipta, ia berperan sebagai penghubung antara stimulus eksternal dan respons perilaku konsumen, seperti niat beli, pembelian impulsif, atau loyalitas pelanggan (Mehrabian & Russell, 1974; Peng & Liang, 2021). *Arousal* dalam *live streaming e-commerce* bukan hanya bersifat emosional, tetapi juga kognitif. Studi oleh Park dan Lin (2020) menunjukkan bahwa tingkat *arousal* yang tinggi selama menonton sesi *live* dapat meningkatkan *perceived value* dari produk dan mempercepat pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ketika individu berada dalam kondisi terstimulasi secara emosional, mereka cenderung mengalami penurunan kontrol diri (*self-control depletion*), yang kemudian membuka peluang bagi terjadinya pembelian secara impulsif. Penelitian lainnya oleh Zhang et al. (2022) juga mengonfirmasi bahwa kecepatan interaksi, efek visual yang menarik, serta bahasa persuasif dari penyiar mampu menciptakan lingkungan yang memicu *arousal*. Keadaan ini membuat konsumen merasa terdorong secara emosional untuk segera bertindak, seperti dengan menekan tombol “beli sekarang”, bahkan

tanpa perencanaan awal. Oleh karena itu, *arousal* dalam *live streaming e-commerce* menjadi indikator penting yang menjelaskan bagaimana elemen emosional dan psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis dan interaktif. Dengan demikian, *arousal* adalah aspek psikologis krusial yang menjembatani interaksi visual dan sosial dalam *live streaming* dengan tindakan pembelian konsumen, serta menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang mengandalkan pengalaman digital secara *real-time*.

2.2.6 Kesenangan (Pleasure)

Pleasure mengacu pada reaksi afektif positif yang dialami konsumen ketika mereka merasa puas, nyaman, dan senang selama menyaksikan atau berpartisipasi dalam sesi siaran langsung penjualan produk. Dalam psikologi konsumen, *pleasure* merupakan salah satu dimensi emosional utama dalam model *PAD* (*Pleasure-Arousal-Dominance*) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), dan telah digunakan secara luas untuk memahami reaksi emosional konsumen terhadap stimulus lingkungan. *Pleasure* dalam *live streaming* mencerminkan perasaan senang, terhibur, dan rileks yang timbul akibat kualitas interaksi sosial, konten visual yang menarik, serta suasana ramah yang dibangun oleh penyiar (*broadcaster*) dan komunitas *daring*. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (*SOR*), *pleasure* merupakan bagian dari respons internal (*organism*) yang dimediasi oleh stimulus eksternal seperti gaya komunikasi penyiar, format visual, musik latar, dan respons antar pengguna. Keadaan emosional ini mendorong keterlibatan

(*engagement*) konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan tindakan pembelian atau rekomendasi sosial (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Penelitian oleh Zhang et al. (2022) menyebutkan bahwa *live streaming* yang menyenangkan bagi konsumen cenderung menyajikan pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga bersifat hiburan (*entertainment-driven shopping*). Penyiar yang mampu menciptakan atmosfer yang menyenangkan, seperti melalui humor, gaya bicara yang akrab, atau penggunaan elemen gamifikasi (misalnya kuis dan *giveaway*), dapat meningkatkan *pleasure* audiens secara signifikan. Hal ini berkontribusi pada perasaan nyaman dan puas selama proses menonton, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas serta kemungkinan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, *pleasure* berperan sebagai pemicu afektif yang mengarahkan konsumen pada penilaian positif terhadap produk, platform, maupun penyiar itu sendiri. Konsumen yang merasa senang selama *live streaming* menunjukkan keterbukaan yang lebih tinggi terhadap informasi produk dan membentuk asosiasi merek yang positif (Xu et al., 2020). Kondisi emosional ini juga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan platform *e-commerce*, karena *pleasure* dapat menciptakan *emotional attachment* yang berkelanjutan. Dengan demikian, *pleasure* dalam *live streaming e-commerce* tidak hanya berdampak pada pengalaman sesaat konsumen, tetapi juga menjadi variabel penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas terhadap merek serta mendorong perilaku konsumsi yang berulang dalam ekosistem digital yang kompetitif.

2.2.7 Pembelian Impulsif (*impulse buying*)

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen yang ditandai oleh tindakan membeli produk secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional yang matang sebelumnya. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *impulse buying* terjadi ketika konsumen terdorong untuk melakukan pembelian karena rangsangan emosional dan situasional yang muncul secara *real-time* selama menyaksikan siaran langsung. Rangsangan ini dapat berupa gaya penyampaian penyiar yang meyakinkan, interaktivitas yang tinggi, penawaran terbatas waktu (*limited-time offers*), atau atmosfer siaran yang menyenangkan dan memicu perasaan urgensi (Lo et al., 2022). Secara teoritis, *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce* dijelaskan melalui pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana stimulus (misalnya: kehadiran penyiar, diskon, atau demonstrasi produk) memicu reaksi internal (seperti *arousal* dan *pleasure*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku berupa keputusan pembelian secara impulsif (Peng & Liang, 2021). Keunikan format *live streaming* yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan kemudahan transaksi digital menjadikannya medium yang sangat kondusif untuk mendorong pembelian impulsif. Konsumen tidak hanya berperan sebagai penonton, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang terlibat dalam suasana kompetitif, di mana keputusan harus diambil secara cepat dan emosional.

Menurut Xiang et al. (2022), penyebab utama *impulse buying* dalam *live commerce* meliputi daya tarik visual produk, persepsi kelangkaan (*scarcity*),

keterlibatan sosial (melalui komentar dan likes), serta persepsi kepercayaan terhadap penyiar. Semakin kuat keterlibatan emosi yang dibangun selama siaran, semakin tinggi kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Sementara itu, Zhao et al. (2022) menunjukkan bahwa emosi seperti *arousal* dan *pleasure* memiliki korelasi positif terhadap intensi pembelian spontan, yang diperkuat oleh interaksi langsung antara *broadcaster* dan *viewers*. Dalam konteks *live streaming e-commerce* di Indonesia maupun global, *impulse buying* kini menjadi strategi penting yang dimanfaatkan oleh penjual untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Strategi seperti *flash sale*, *countdown timer*, atau *real-time testimonial* telah terbukti efektif dalam membentuk persepsi urgensi dan meminimalisir kontrol diri konsumen, yang menjadi dasar terjadinya pembelian impulsif (Chen et al., 2022). Dengan demikian, *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce* adalah fenomena psikologis dan perilaku yang dipicu oleh rangsangan emosional, sosial, dan situasional yang kuat dalam ekosistem digital interaktif. Perilaku ini menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan interaksi waktu nyata.

2.3 Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat

2.3.1 Hubungan Penyiar (Broadcaster) terhadap Gairah (Arousal)

Broadcaster dalam konteks *live streaming e-commerce* berperan sebagai sumber utama stimulus sosial yang dapat membangkitkan emosi pengguna selama proses menonton siaran langsung. Kehadiran sosial dari seorang *broadcaster* bukan hanya sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga berfungsi menciptakan

suasana yang menarik secara emosional melalui ekspresi wajah, intonasi suara, gestur tubuh, dan kemampuan komunikasi interpersonal secara langsung (Chen et al., 2021). Unsur-unsur tersebut dapat meningkatkan *emotional arousal* atau gairah emosional konsumen, yang ditandai dengan meningkatnya perasaan semangat, antusias, dan terlibat selama menyaksikan siaran. Dalam pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, broadcaster merupakan elemen *stimulus sosial* yang mampu memicu proses psikologis (*organism*) dalam diri konsumen seperti gairah (*arousal*).

Arousal disini mengacu pada kondisi emosi tinggi yang membuat konsumen merasa bersemangat, tergugah, dan lebih mudah terdorong untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk pembelian secara impulsif (Li et al., 2022). Ketika *broadcaster* menampilkan persona yang ramah, antusias, dan *engaging*, maka kemungkinan besar penonton akan mengalami peningkatan tingkat *arousal* dibanding jika siaran dilakukan secara pasif atau tidak interaktif (Park & Lin, 2020). Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial dalam bentuk interaksi penyiar secara signifikan meningkatkan arousal konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan impuls untuk membeli. Dalam studi mereka, *host presence* dianggap sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan, kenyamanan, dan keterlibatan emosional. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Hu & Chaudhry (2020) yang menyatakan bahwa *live streaming* yang menampilkan *host* yang ekspresif dan komunikatif secara positif berkorelasi dengan tingkat gairah yang lebih

tinggi pada konsumen. Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1. Kehadiran sosial dari penyiar memiliki pengaruh positif terhadap gairah (*arousal*) pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.2 Hubungan Penyiar (Broadcaster) terhadap Kesenangan (Pleasure)

Broadcaster memiliki peran penting sebagai elemen utama yang membentuk pengalaman pengguna selama siaran berlangsung. Tidak hanya menyampaikan informasi produk secara verbal, seorang *broadcaster* juga membangun suasana siaran yang menyenangkan melalui ekspresi wajah, intonasi suara, komunikasi interpersonal, dan respon terhadap komentar audiens secara *real-time*. Kehadiran sosial (*social presence*) dari penyiar ini menciptakan perasaan kedekatan dan kehangatan yang dapat meningkatkan *pleasure* atau perasaan menyenangkan dalam diri konsumen selama proses menonton siaran. Dalam pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *broadcaster* berperan sebagai stimulus sosial yang memicu respons afektif dalam diri konsumen (*organism*), seperti rasa senang, nyaman, atau terhibur. *Pleasure* diartikan sebagai reaksi afektif positif terhadap suatu lingkungan yang menyenangkan dan menarik (Russell, 1980). Ketika konsumen merasa nyaman dan terhibur dengan cara penyiar menyampaikan produk, mereka akan lebih menikmati pengalaman belanja, sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan tindakan lanjutan, seperti pembelian impulsif.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) mendukung hubungan ini, menunjukkan bahwa kehadiran penyiar yang *engaging*, komunikatif, dan ekspresif secara signifikan meningkatkan rasa *pleasure* dalam diri konsumen selama *live streaming* berlangsung. Temuan mereka mengonfirmasi bahwa pengalaman emosional positif seperti *pleasure* memainkan peran mediasi yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara impulsif. Hal serupa juga ditemukan oleh Liu et al. (2020), yang menyatakan bahwa kehadiran penyiar yang kuat mampu menciptakan atmosfer hiburan dan kedekatan emosional yang tinggi, sehingga memicu respons afektif berupa perasaan senang dan puas dari konsumen. Studi lain oleh Zhao et al. (2021) juga menunjukkan bahwa interaksi *real-time* antara penyiar dan audiens menciptakan kesenangan tersendiri yang berbeda dari pengalaman belanja online konvensional. Dalam hal ini, *pleasure* bukan hanya berasal dari produk yang ditawarkan, tetapi juga dari proses komunikasi dan atmosfer interaktif yang dibentuk oleh penyiar. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2. Kehadiran sosial penyiar memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam melakukan *live streaming e-commerce*.

2.3.3 Hubungan Penonton Lain (Viewers) terhadap Gairah (Arousal)

Kehadiran sosial dari *viewers* atau penonton lain merupakan salah satu elemen penting yang dapat menciptakan suasana interaktif dan emosional selama siaran berlangsung. Kehadiran sosial ini terwujud melalui aktivitas seperti komentar

real-time, reaksi terhadap produk yang ditampilkan, serta dukungan verbal yang diberikan oleh penonton lain kepada penyiar atau sesama penonton. Interaksi ini mampu menciptakan rasa ramai, keseruan kolektif, dan suasana yang memancing keterlibatan emosional secara spontan. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, penonton lain dalam sesi *live streaming* berperan sebagai stimulus sosial, yang mampu memicu perubahan psikologis dalam diri konsumen (*organism*), terutama dalam bentuk *arousal* atau gairah. *Arousal* mengacu pada keadaan emosional yang ditandai dengan peningkatan intensitas perasaan seperti antusiasme, semangat, dan eksitasi (Russell, 1980). Dalam siaran langsung, ketika penonton melihat komentar-komentar yang berisi testimoni positif, candaan, hingga pembelian spontan dari orang lain, maka secara tidak langsung hal ini dapat membangkitkan semangat mereka untuk terlibat secara emosional, bahkan mendorong pembelian secara impulsif.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) mengungkapkan bahwa interaksi antar penonton menciptakan suasana sosial yang dinamis dan penuh gairah. Kehadiran sosial dari penonton lain terbukti meningkatkan emotional *arousal*, terutama ketika terdapat volume komentar tinggi, reaksi terhadap diskon terbatas, dan pembelian spontan oleh sesama penonton. Hal ini juga diperkuat oleh studi Guo et al. (2022) yang menemukan bahwa *peer presence* dalam siaran langsung mampu menimbulkan efek penguatan sosial yang berdampak langsung pada peningkatan gairah emosional konsumen. Lebih lanjut, Park dan Lin (2020) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang bersifat *real-time*, komentar dari penonton lain dapat

menciptakan ilusi komunitas atau kerumunan virtual yang membuat penonton merasa menjadi bagian dari suatu pengalaman sosial yang hidup dan menyenangkan. Efek ini memperkuat respons afektif seperti *excitement* dan *arousal* yang menjadi kunci dalam memicu tindakan seperti *impulse buying*. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3. Kehadiran sosial penonton memiliki efek positif pada gairah (*arousal*) pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.4 Hubungan Penonton Lain (Viewers) terhadap Kesenangan (Pleasure)

Kehadiran sosial pemirsa (viewers) memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional pengguna. Kehadiran sosial ini muncul melalui aktivitas seperti komentar real-time, reaksi emotif, pertanyaan seputar produk, hingga testimoni langsung dari pembeli lain. Semua interaksi ini menciptakan atmosfer sosial yang dinamis dan menyenangkan, sehingga dapat menimbulkan perasaan *pleasure* (kesenangan) pada konsumen. *Pleasure* dalam konteks psikologi perilaku konsumen didefinisikan sebagai reaksi afektif positif terhadap situasi yang menyenangkan atau memuaskan secara emosional (Russell, 1980). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, kehadiran sosial pemirsa dikategorikan sebagai stimulus eksternal yang mampu mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), dalam hal ini berupa emosi positif seperti senang, nyaman, atau terhibur, yang selanjutnya mendorong respons seperti keterlibatan aktif atau pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974).

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi antara pemirsa dalam siaran langsung dapat meningkatkan tingkat kesenangan yang dirasakan oleh pengguna. Melalui mekanisme observasi sosial dan *peer interaction*, konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai dalam komunitas digital, yang menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan. Temuan ini diperkuat oleh Xu et al. (2020) yang menyatakan bahwa tingkat keterlibatan dan komunikasi antar penonton dalam *live streaming* memiliki hubungan langsung terhadap peningkatan *emotional pleasure* selama proses belanja berlangsung. Lebih lanjut, studi oleh Liu et al. (2020) menyatakan bahwa *viewers* yang aktif, humoris, atau suportif dalam *live streaming* dapat menciptakan lingkungan sosial yang ramah dan imersif, sehingga meningkatkan kenyamanan psikologis pengguna lain. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman menonton bukan hanya dipengaruhi oleh penyiar (*host*), melainkan juga sangat dipengaruhi oleh penonton lain yang menciptakan nuansa sosial secara kolektif. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4. Kehadiran sosial pemirsa memiliki efek positif pada kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam *streaming langsung e-commerce*.

2.3.5 Hubungan Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Gairah (Arousal)

Live streaming dalam *e-commerce* telah berevolusi menjadi salah satu bentuk pengalaman belanja digital yang imersif dan penuh interaksi sosial. Dalam konteks ini, kehadiran sosial dari fitur *live streaming* mencakup berbagai elemen seperti

komunikasi dua arah secara *real-time*, visualisasi produk secara langsung, respon cepat terhadap komentar, serta tampilan promosi terbatas waktu. Elemen-elemen ini menciptakan suasana yang hidup dan menarik, yang secara signifikan dapat memicu *arousal* atau gairah emosional konsumen selama proses belanja berlangsung. Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), fitur-fitur dalam *live streaming e-commerce* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang mampu menstimulasi aspek emosional konsumen (*organism*). *Arousal* sendiri merupakan respons psikologis berupa peningkatan intensitas emosi seperti antusiasme, ketertarikan, atau rasa bersemangat (Russell, 1980). Ketika konsumen menyaksikan demonstrasi produk secara langsung, mendengar diskon waktu terbatas, atau melihat komentar aktif dari penonton lain, mereka cenderung mengalami peningkatan gairah emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) mengungkapkan bahwa elemen interaktif dalam *live streaming* seperti komunikasi dua arah, visualisasi langsung, dan urgensi promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap *emotional arousal* konsumen. Studi tersebut menekankan bahwa konsumen merasa lebih terlibat secara emosional saat mengalami belanja melalui *live streaming* dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sun et al. (2019) yang menyatakan bahwa *live streaming* menciptakan sensasi kehadiran (*social presence*) dan keterlibatan *real-time* yang mampu meningkatkan antusiasme dan perhatian konsumen terhadap produk. Lebih lanjut, Zhou et al. (2021) menemukan bahwa

desain fitur *live streaming* yang menarik secara visual serta interaktif mampu meningkatkan *stimulus novelty* yang berujung pada peningkatan *arousal*. Semakin imersif pengalaman digital yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen terlibat secara emosional dalam proses belanja. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5. Kehadiran sosial dari *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap gairah (*arousal*) pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.6 Hubungan Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Kesenangan (Pleasure)

Live streaming dalam *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai media hiburan interaktif yang mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan bagi konsumen. Fitur-fitur *live streaming* seperti visualisasi produk secara langsung, interaksi *real-time*, penggunaan ekspresi visual, promosi eksklusif waktu terbatas, serta komunikasi spontan antara penyiar dan penonton menciptakan kehadiran sosial yang kuat. Kehadiran sosial ini dapat membangkitkan *pleasure*, yaitu perasaan senang, puas, dan terhibur selama proses menonton atau berpartisipasi dalam sesi siaran langsung. Dalam pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)* oleh Mehrabian dan Russell (1974), elemen *live streaming* bertindak sebagai stimulus sosial yang mempengaruhi organisme (individu atau konsumen) dalam bentuk respons emosional. Salah satu respons dominan adalah *pleasure* suatu bentuk evaluasi afektif positif terhadap pengalaman belanja yang

menyenangkan (Russell, 1980). Ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan terhibur selama menyaksikan *live streaming*, mereka akan cenderung lebih menikmati proses belanja, meningkatkan intensi pembelian, bahkan melakukan pembelian impulsif.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) menemukan bahwa kehadiran sosial dalam sesi *live streaming* berdampak positif terhadap emosi konsumen, termasuk kesenangan (*pleasure*). Studi ini menekankan bahwa pengalaman sosial yang dirancang melalui fitur *live streaming* seperti percakapan langsung, reaksi spontan dari penyiar, dan komentar dari penonton lain dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan imersif. Selain itu, Zhang et al. (2019) menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif dan hiburan dalam *live streaming* meningkatkan *emotional engagement* dan membuat konsumen merasa lebih puas dan senang dalam mengikuti aktivitas belanja digital. Lebih lanjut, Hu dan Chaudhry (2020) menyatakan bahwa kesenangan dalam *live streaming* dapat dipengaruhi oleh dinamika sosial yang dibentuk dalam siaran tersebut, termasuk gaya komunikasi penyiar, animasi visual, dan tingkat keterlibatan penonton. Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* bukan hanya soal produk, tetapi tentang bagaimana menciptakan suasana yang menyenangkan bagi audiens. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6. Kehadiran sosial dari *live streaming* memiliki pengaruh positif terhadap kesenangan (*pleasure*) pelanggan dalam melakukan *live streaming e-commerce*.

2.3.7 Hubungan Gairah (arousal) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse Buying)

Arousal atau gairah emosional merupakan salah satu bentuk respons afektif yang muncul sebagai hasil dari stimulus eksternal seperti tampilan visual produk, interaksi sosial, dan urgensi pembelian. *Arousal* merujuk pada keadaan psikologis yang ditandai dengan peningkatan semangat, kegembiraan, dan dorongan emosional yang kuat. Kondisi ini secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk mendorong terjadinya pembelian impulsif. Menurut teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* oleh Mehrabian dan Russell (1974), arousal merupakan bagian dari proses “*organism*”, yaitu respons internal yang terjadi setelah konsumen menerima stimulus dari lingkungan eksternal. Dalam konteks ini, *live streaming* bertindak sebagai stimulus yang menciptakan pengalaman emosional seperti gairah, yang kemudian mempengaruhi perilaku (*response*), seperti melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau pertimbangan matang.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) menunjukkan bahwa arousal berperan penting dalam menjembatani pengaruh stimulus sosial terhadap pembelian impulsif. Mereka menemukan bahwa konsumen yang mengalami peningkatan *arousal* akibat siaran langsung yang interaktif dan intens cenderung melakukan

pembelian secara spontan. Temuan ini menunjukkan bahwa gairah emosional memperpendek waktu evaluasi rasional, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya perilaku impulsif. Selanjutnya, studi oleh Verhagen dan van Dolen (2011) memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa *arousal* memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap *impulse buying*, terutama ketika konsumen terpapar konten yang bersifat hedonistik dan menyenangkan. Mereka mengungkapkan bahwa *arousal* menciptakan urgensi emosional yang menekan kontrol diri dan meningkatkan kecenderungan membeli tanpa perencanaan. Selain itu, Zhang et al. (2017) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital seperti *live streaming*, efek visual dan interaksi sosial mampu membangkitkan arousal tinggi yang secara signifikan meningkatkan frekuensi dan intensitas *impulse buying*. Konsumen yang berada dalam kondisi emosional tinggi cenderung merespons lebih cepat terhadap stimulus seperti diskon terbatas waktu atau rekomendasi dari *host* yang persuasif. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 7. Gairah (*arousal*) konsumen berhubungan positif dengan pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce*.

2.3.8 Hubungan Kesenangan (*Pleasure*) terhadap Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Pleasure merupakan salah satu bentuk respon afektif yang menggambarkan perasaan positif konsumen selama mereka berinteraksi dengan siaran langsung, produk yang ditampilkan, maupun penyiar. Emosi *pleasure* mencakup perasaan

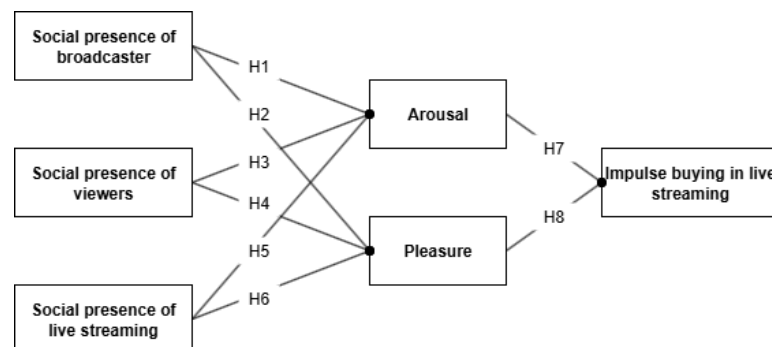
nyaman, senang, puas, dan gembira yang timbul akibat pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan interaktif. Emosi positif ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan tindakan konsumtif secara spontan, salah satunya adalah pembelian impulsif (*impulse buying*). Dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), *pleasure* termasuk dalam kategori *organism*, yakni reaksi emosional internal yang timbul akibat stimulus eksternal seperti visualisasi produk, interaksi sosial, dan gaya komunikasi penyiar. Ketika konsumen mengalami *pleasure* yang tinggi dalam sesi *live streaming*, mereka cenderung meresponsnya dengan perilaku spontan yang lebih emosional dibandingkan rasional, termasuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya.

Penelitian oleh Li, Wang, dan Cao (2022) membuktikan bahwa emosi *pleasure* berperan signifikan dalam mendorong *impulse buying* pada platform *live streaming e-commerce*. Mereka menyatakan bahwa pengalaman menyenangkan yang diciptakan melalui interaksi sosial dan atmosfer siaran langsung mampu meningkatkan keterlibatan emosional, yang secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak terencana. Selain itu, Chan et al. (2017) menyatakan bahwa *pleasure* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku impulsif dibandingkan variabel rasional seperti utilitas produk, karena *pleasure* menurunkan kontrol kognitif dan mempercepat proses keputusan spontan. Studi lainnya oleh Zhang et al. (2014) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian ketika mereka berada dalam suasana hati yang positif atau menyenangkan. *Pleasure* menciptakan suasana afektif yang

membuat konsumen lebih terbuka terhadap dorongan pembelian dan lebih sedikit melakukan evaluasi risiko. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 8. Emosi (*pleasure*) konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce*.

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen dalam konteks *live streaming e-commerce*, khususnya pada produk Hot Wheels. Dengan menguji hipotesis, penelitian ini menyelidiki hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang relevan dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Emzir (2009), pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berpijak pada paradigma positivistik, dengan tujuan mengembangkan pengetahuan berdasarkan pengukuran objektif terhadap realitas, termasuk hubungan kausal antara variabel, pengujian hipotesis, dan pengumpulan data terstruktur. Melalui pendekatan ini, data dikumpulkan dan dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis dan terukur. Alasan utama penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini adalah karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kehadiran sosial (*stimulus*) terhadap emosi konsumen (*organism*) dan bagaimana hal tersebut mendorong pembelian impulsif (*response*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner secara daring melalui Google Form.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dikembangkan dari indikator-indikator pada masing-masing variabel. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur

menggunakan skala Likert lima poin, yaitu mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), sebagaimana disarankan oleh Taherdoost (2019). Skala Likert dipilih karena dapat menggambarkan tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan emosi, pengalaman interaktif, dan kecenderungan membeli secara impulsif saat menonton *live streaming e-commerce*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yakni hanya melibatkan responden yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen yang pernah menonton dan/atau membeli produk Hot Wheels melalui siaran langsung di *platform e-commerce* (seperti TikTok Live atau Shopee Live) dalam tiga bulan terakhir. Penelitian ini dilaksanakan secara *daring* dalam lingkungan alami agar responden dapat memberikan jawaban secara jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Untuk skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini, rincian skala Likert dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Poin Skala Likert

No	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

3.2 Populasi dan Sampel

Sekaran & Bougie (2017) menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga dapat diartikan sebagai kumpulan individu atau objek yang memiliki sifat-sifat tertentu yang relevan dengan masalah penelitian. Karena cakupan populasi yang luas, maka hanya sebagian dari populasi yang diambil sebagai sampel berdasarkan kebutuhan penelitian. Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut Zikmund et al. (2009), sampel dapat digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi yang belum diketahui. Dalam situasi di mana pengambilan seluruh populasi tidak memungkinkan karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun sumber daya, pemilihan sampel yang tepat menjadi hal yang krusial untuk memperoleh hasil yang valid dan dapat digeneralisasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Pernah menonton siaran *live streaming e-commerce* melalui platform TikTok *Live* tentang produk Hot Wheels
2. Pernah melakukan pembelian atau tertarik membeli produk Hot Wheels melalui *live streaming* dalam tiga bulan terakhir.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antara variabel kehadiran sosial, emosi konsumen (*pleasure* dan *arousal*), dan perilaku pembelian impulsif. Menurut Hair et al. (2019), *SEM* merupakan teknik statistik multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan regresi berganda untuk menjelaskan hubungan antara konstruk laten dan indikator-observabel. *SEM* juga memungkinkan dilakukannya analisis jalur (*path analysis*) terhadap variabel laten, yang tidak dapat diukur secara langsung. Jumlah sampel dalam *SEM* ditentukan berdasarkan jumlah indikator dan konstruk (variabel laten) yang digunakan dalam model penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 18 indikator pertanyaan dan 6 variabel laten, sehingga jumlah total parameter (a) adalah 24. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), jumlah sampel yang dibutuhkan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$5a \leq x \leq 10a \approx 5 \times 24 \leq x \leq 10 \times 24 \\ \approx 120 \leq x \leq 240$$

Mengacu pada hasil itu, studi berikut memerlukan jumlah subyek penelitian antara 120 hingga 240 orang.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan unsur penting dalam suatu studi ilmiah karena menjadi dasar dalam pengumpulan dan analisis data. Definisi operasional diperlukan untuk menjelaskan variabel secara konkret dan terukur, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis secara empiris. Menurut Ridha (2017), variabel adalah

karakteristik atau atribut yang dapat diamati dari unit analisis dan berfungsi untuk membedakan antar objek dalam suatu kelompok. Dengan memberikan batasan operasional terhadap variabel-variabel yang digunakan, peneliti dapat memastikan bahwa setiap konsep dalam penelitian diinterpretasikan dan diukur secara konsisten dan objektif. Dalam penelitian ini, variabel-variabel diklasifikasikan berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, yang menjelaskan hubungan antara rangsangan eksternal, kondisi internal individu, dan perilaku yang ditunjukkan.

3.4 Variabel Eksogen

Merupakan variabel bebas yang berfungsi sebagai pemicu dari reaksi psikologis dan perilaku konsumen. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, stimulus berasal dari persepsi kehadiran sosial yang dirasakan konsumen selama menyaksikan siaran langsung. Terdiri atas:

- Kehadiran sosial penyiar (X1): sejauh mana konsumen merasakan kehadiran nyata dari penyiar dalam siaran langsung.
- Kehadiran sosial penonton lain (X2): persepsi konsumen terhadap interaksi sosial dengan penonton lain selama siaran berlangsung.
- Kehadiran sosial platform (X3): persepsi terhadap fitur-fitur interaktif dan desain antarmuka platform yang mendukung suasana sosial dalam siaran.

3.5 Variabel Mediasi

Merupakan kondisi psikologis internal konsumen yang dimediasi oleh stimulus dari lingkungan eksternal. Variabel ini mencerminkan proses afektif (emosional) yang dialami konsumen setelah menerima stimulus. Dalam penelitian ini terdiri dari:

- Emosi pleasure (Y1): perasaan senang, nyaman, dan puas yang dialami konsumen saat menonton *live streaming*.
- Emosi arousal (Y2): tingkat kegembiraan atau stimulasi emosional yang dirasakan oleh konsumen akibat pengalaman interaktif dalam siaran langsung.

3.6 Variabel Endogen

Merupakan variabel terikat yang menunjukkan respons konsumen atas pengaruh stimulus dan kondisi psikologis yang dialaminya. Dalam konteks ini:

Pembelian impulsif (Y3): perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya selama atau setelah menonton *live streaming e-commerce*.

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.7.1 Penyiar (Broadcaster)

Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *broadcaster* memegang peranan sentral sebagai perantara antara produk dan konsumen. *Broadcaster* dapat berupa penjual, *influencer*, atau *host* profesional yang menyampaikan informasi produk secara langsung melalui siaran video *real-time*. Kehadiran mereka tidak hanya

berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pencipta suasana interaktif yang mampu membentuk persepsi dan emosi konsumen. Dalam pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *broadcaster* berperan sebagai *stimulus eksternal* yang dapat mempengaruhi kondisi internal konsumen (*organism*), yang pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen dalam bentuk respon, seperti pembelian impulsif. Kehadiran sosial yang ditampilkan oleh *broadcaster* melalui kemampuan komunikasi, kehangatan, ekspresi wajah, serta keterlibatan langsung dengan audiens melalui live chat atau komentar dapat meningkatkan rasa kedekatan dan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep kehadiran sosial yang merujuk pada persepsi konsumen akan “kehadiran nyata” orang lain dalam suatu interaksi digital. *Broadcaster* yang mampu menghadirkan kehangatan dan responsif terhadap interaksi dari penonton cenderung lebih efektif dalam membentuk koneksi emosional, yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.

Beberapa studi internasional mendukung peran penting *broadcaster* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mekanisme kehadiran sosial. Chen et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh *host* dalam *live streaming* meningkatkan keterlibatan emosional dan kecenderungan *impulsive buying*. Studi oleh Wang dan Li (2020) di *Internet Research* menemukan bahwa kredibilitas dan daya tarik *broadcaster* berdampak signifikan terhadap *trust* dan *perceived enjoyment*, yang menjadi mediator dalam pembentukan keputusan pembelian. Penelitian oleh Liu et al. (2020) dalam *Telematics and Informatics* menyoroti bahwa unsur interaktivitas dan

keaslian dalam *live streaming* mempengaruhi intensi pembelian melalui peningkatan *social presence*. Selanjutnya, penelitian oleh Zhang et al. (2022) di *Computers in Human Behavior* mengonfirmasi bahwa persepsi kehadiran sosial yang kuat melalui interaksi dengan *broadcaster* dapat memicu respons emosional yang mempercepat tindakan pembelian. Terakhir, studi dari Xu et al. (2021) dalam *Electronic Commerce Research and Applications* memperkuat bahwa *broadcaster* yang mampu menciptakan suasana otentik dan responsif sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian spontan. Dengan demikian, peran *broadcaster* dalam *live streaming e-commerce* sangat relevan untuk dianalisis dalam kerangka teori SOR, terutama ketika mengkaji pengaruh kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif pada produk tertentu seperti Hot Wheels yang memiliki unsur kolektibilitas dan emosi nostalgia yang tinggi. Pada studi berikut, perhitungan variable *Broadcaster* diadakan dengan memanfaatkan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari Mingwei Li et al. (2022), sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

Tabel 3. 2 Indikator Pengukuran Broadcaster

Kode	Indikator Pengukuran
BRO1	Saya dapat memahami sikap para penyiar dengan berinteraksi dengan mereka dalam siaran langsung
BRO2	Ada rasa sentuhan manusia ketika saya berkomunikasi dengan penyiar dalam siaran langsung
BRO3	Komunikasi dengan para penyiar dalam siaran langsung berjalan lancar
BRO4	Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang tertarik dengan produk dalam belanja siaran langsung

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.7.2 Penonton Lain (Viewers)

Pada lingkungan *live streaming e-commerce*, *viewers* atau penonton memainkan peran penting dalam membentuk suasana sosial yang turut mempengaruhi perilaku konsumen. Kehadiran dan interaksi para viewers dapat dikategorikan sebagai bagian dari *stimulus sosial* yang mempengaruhi persepsi dan kondisi psikologis konsumen lainnya. Melalui fitur komentar, reaksi emoji, dan partisipasi aktif dalam diskusi selama siaran langsung, viewers menciptakan dinamika sosial yang memperkuat *perceived social presence* atau kehadiran sosial yang dirasakan oleh individu yang menonton. Ketika konsumen melihat banyak penonton lain terlibat, tertarik, bahkan melakukan pembelian, hal ini dapat memicu efek

psikologis seperti *fear of missing out (FOMO)*, tekanan sosial, atau keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok tersebut, yang semuanya merupakan faktor pendorong pembelian impulsif. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, interaksi antara pengguna atau sesama *viewers* bertindak sebagai stimulus eksternal tambahan yang dapat mempengaruhi keadaan internal individu (*organism*) seperti emosi, urgensi, atau intensi sosial. Hal ini pada akhirnya mengarahkan pada respons, yaitu tindakan membeli secara spontan. Kehadiran *viewers* lain menciptakan ilusi keramaian dan legitimasi, yang secara tidak langsung meningkatkan kredibilitas dan daya tarik acara *live streaming*. Bagi produk seperti Hot Wheels, yang memiliki nilai kolektibilitas tinggi, diskusi antar penggemar dan komunitas dapat memperkuat persepsi nilai dan kelangkaan produk, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif. Beberapa studi mendukung pentingnya peran *viewers* dalam *live streaming e-commerce*. Penelitian oleh Lim et al. (2020) dalam *Journal of Business Research* menyatakan bahwa interaksi sosial yang terjadi di antara *viewers* menciptakan *perceived enjoyment* dan tekanan sosial yang berujung pada keputusan pembelian impulsif. Chang dan Leung (2021) dalam *Information & Management* mengemukakan bahwa persepsi terhadap keterlibatan aktif *viewers* lain mempengaruhi tingkat urgensi dan kepercayaan terhadap produk. Penelitian dari Lu dan Chen (2022) di *Electronic Commerce Research and Applications* menunjukkan bahwa efek pengaruh sosial dari *viewers* lain meningkatkan *emotional arousal*, yang memperbesar peluang terjadinya pembelian tidak terencana. Selain itu, Huang et al. (2021) dalam *Telematics and Informatics* menegaskan bahwa kehadiran *viewers* yang

ramai dan interaktif memediasi hubungan antara stimulus dari siaran dengan niat pembelian konsumen. Terakhir, studi oleh Sun et al. (2020) dalam *Computers in Human Behavior* menyatakan bahwa pengguna cenderung meniru perilaku viewers lain sebagai bentuk konformitas sosial, terutama dalam konteks yang cepat dan kompetitif seperti *flash sale* atau siaran promosi terbatas. Dengan demikian, *viewers* dalam *live streaming* bukan hanya audiens pasif, melainkan kontributor aktif terhadap atmosfer sosial yang terbentuk dalam siaran. Dalam studi ini, mereka menjadi bagian penting dari stimulus sosial yang memicu reaksi psikologis konsumen dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama dalam konteks produk seperti Hot Wheels yang memiliki komunitas penggemar yang kuat. Dalam penelitian ini, pengukuran variabel *Viewers* dilakukan dengan menerapkan dua indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Mingwei Li et al., 2022) yang ditampilkan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3. 3 Indikator Pengukuran Viewers

Kode	Indikator Pengukuran
VIEW1	Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang memberikan informasi produk dalam belanja siaran langsung
VIEW2	Saya mengetahui ada pemirsa lain yang telah membeli produk dalam belanja siaran langsung

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.7.3 Siaran Langsung (Live Streaming)

Live streaming e-commerce merupakan inovasi dalam dunia pemasaran digital yang menggabungkan elemen video siaran langsung dengan aktivitas jual beli secara *daring*, memungkinkan interaksi waktu nyata antara penjual (*broadcaster*) dan konsumen (*viewers*). *Live streaming* berperan sebagai media utama yang membentuk lingkungan sosial dan emosional di mana perilaku pembelian impulsif dapat terjadi. Fitur interaktif dalam *live streaming* seperti kolom komentar, emoji, dan sesi tanya jawab secara langsung menciptakan suasana yang menyerupai pengalaman belanja *offline*, namun dengan tambahan efek sosial yang lebih luas dan spontan. Elemen-elemen ini membangun kehadiran sosial yang tinggi, yakni perasaan seolah-olah berada bersama orang lain dalam suatu ruang interaksi yang nyata, padahal dilakukan secara virtual. Kehadiran sosial inilah yang kemudian menjadi stimulus penting dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, karena dapat memicu kondisi psikologis konsumen seperti keterlibatan emosional, urgensi, dan eksitasi yang berdampak pada pembelian impulsif. *Live streaming* juga menambah lapisan *interaktivitas dan imersi* dalam proses belanja *online*. Dibandingkan dengan *e-commerce* konvensional, *live streaming* menciptakan dinamika sosial yang lebih hidup dan bersifat dua arah. Dalam pendekatan SOR, platform *live streaming* berfungsi sebagai lingkungan stimulus yang menyampaikan berbagai sinyal sosial dan emosional kepada organisme (dalam hal ini konsumen), seperti kredibilitas *host*, testimoni langsung dari *viewers*, atau tekanan waktu akibat promosi terbatas. Produk seperti Hot Wheels, yang bersifat koleksi dan bernilai emosional, sangat rentan

terhadap pengaruh impulsif, terlebih bila dalam siaran langsung konsumen melihat orang lain membelinya, mendapatkan hadiah, atau bereaksi secara positif. Lingkungan sosial ini memperkuat motivasi konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Berbagai studi internasional telah membuktikan bahwa *live streaming* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa interaktivitas dan pengalaman waktu nyata dalam *live streaming* meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong keputusan pembelian yang spontan. Chen dan Lin (2022) dalam *Journal of Business Research* menyatakan bahwa *live streaming* yang menghadirkan suasana sosial yang tinggi mempengaruhi trust dan perceived value terhadap produk yang ditawarkan. Studi oleh Park dan Lin (2020) dalam *Information & Management* menunjukkan bahwa kepuasan terhadap interaksi *live streaming* berkontribusi pada peningkatan intensi pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, penelitian dari Xu et al. (2020) di *Telematics and Informatics* menjelaskan bahwa kualitas *live streaming* dan pengalaman visual secara langsung berdampak pada kondisi emosional konsumen yang memediasi tindakan impulsif. Terakhir, Guo et al. (2022) dalam *Computers in Human Behavior* menegaskan bahwa elemen sosial dalam *live streaming*, seperti komentar peer dan tekanan sosial, memperkuat stimulus yang menciptakan dorongan pembelian dalam waktu singkat. Dengan demikian, *live streaming e-commerce* bukan hanya sebuah platform distribusi produk, tetapi juga merupakan ekosistem interaktif yang membentuk pengalaman

sosial dan emosional konsumen secara langsung. Dalam kerangka SOR, media ini menjadi wadah penting yang memungkinkan stimulus sosial bekerja lebih efektif dalam mempengaruhi keadaan psikologis dan perilaku pembelian impulsif, terutama terhadap produk seperti Hot Wheels yang memiliki nilai simbolik, nostalgia, dan keterikatan komunitas. Pada studi berikut, perhitungan Variabel *Live Streaming* diadakan dengan memanfaatkan empat indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Mingwei Li et al., 20220) bisa diamati pada **Tabel 3.4** di bawah ini.

Tabel 3. 4 Indikator Pengukuran Live Streaming

Kode	Indikator Pengukuran
LS1	Terdapat rasa kontak manusia dalam belanja siaran langsung
LS2	Terdapat rasa kepribadian dalam belanja siaran langsung
LS3	Ada rasa bersosialisasi dalam belanja siaran langsung
LS4	Saya merasa terstimulasi saat menonton belanja siaran langsung

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.7.4 Gairah (Arousal)

Dalam pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *arousal* merupakan salah satu komponen penting dalam tahap *organism*, yaitu reaksi psikologis atau emosional konsumen terhadap stimulus eksternal yang diterima dari lingkungan. *Arousal* merujuk pada tingkat kegembiraan, gairah emosional, atau ketegangan psikologis yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dalam *live streaming*

e-commerce. Kehadiran sosial yang kuat yang muncul dari interaksi langsung dengan *broadcaster* maupun sesama *viewers* dapat memicu peningkatan *arousal*, yang pada gilirannya mendorong tindakan pembelian yang bersifat spontan atau impulsif. *Arousal* berperan sebagai jembatan internal antara *stimulus* (kehadiran sosial) dan *response* (pembelian impulsif). Ketika konsumen merasa terdorong secara emosional oleh atmosfer siaran langsung seperti adanya promosi terbatas, testimoni *viewers* lain, response cepat dari *broadcaster*, atau suasana ramai dan antusias mereka mengalami lonjakan *arousal* yang meningkatkan ketidaksabaran dan penurunan kontrol diri. Dalam kondisi ini, konsumen cenderung mengambil keputusan secara cepat tanpa pertimbangan rasional, yang menjadi ciri khas perilaku pembelian impulsif. Hal ini sangat relevan dalam konteks produk seperti Hot Wheels, yang selain memiliki nilai koleksi, juga mengandung unsur nostalgia dan *eksklusivitas*, sehingga ketika dipadukan dengan *arousal* tinggi dapat memicu dorongan membeli yang kuat. Beberapa penelitian mendukung peran krusial *arousal* dalam mediasi antara stimulus sosial dan perilaku pembelian impulsif. Penelitian oleh Eroglu et al. (2003) dalam *Journal of Business Research* menjelaskan bahwa *arousal* adalah respons emosional utama dalam lingkungan ritel yang intensif secara sensorik dan sosial. Dalam studi yang lebih terkini, Xu et al. (2020) di *Telematics and Informatics* menunjukkan bahwa *arousal* emosional yang dipicu oleh *live streaming* memperkuat hubungan antara keterlibatan konsumen dan pembelian impulsif. Chen et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* mengungkapkan bahwa kehadiran sosial dalam siaran langsung meningkatkan *arousal* konsumen, yang pada akhirnya memicu

keputusan pembelian tanpa perencanaan. Sementara itu, penelitian oleh Lim et al. (2020) dalam *Journal of Business Research* menekankan bahwa tingkat *arousal* dapat ditingkatkan melalui suasana interaktif yang intens, seperti diskusi *real-time* dan promosi eksklusif selama siaran. Terakhir, Guo et al. (2022) dalam *Computers in Human Behavior* membuktikan bahwa *arousal* memiliki peran mediasi yang signifikan antara stimulus sosial dan intensi pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*. Dengan demikian, *arousal* dapat dipahami sebagai respons emosional yang penting dalam memediasi pengaruh kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Dalam kerangka SOR, *arousal* menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan *live streaming* dapat mengaktifkan kondisi psikologis tertentu dalam diri konsumen yang mendorong mereka untuk bertindak cepat dan impulsif terhadap produk yang ditawarkan, seperti Hot Wheels yang memiliki daya tarik emosional dan kolektibilitas tinggi. Dalam penelitian ini, variabel *Arousal* dilakukan dengan menerapkan tiga indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Mingwei Li et al., 2022) bisa diamati dari **Tabel 3.5** di bawah ini.

Tabel 3. 5 Indikator Pengukuran Arousal

Kode	Indikator Pengukuran
AR1	Saya merasa bersemangat saat menonton belanja siaran langsung
AR2	Saya merasa terkejut saat menonton belanja siaran langsung
AR3	Saya merasa gembira saat menonton belanja siaran langsung

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.7.5 Kesenangan (Pleasure)

Dalam pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *pleasure* merupakan salah satu komponen afektif utama dalam tahap *organism*, yaitu kondisi psikologis yang mewakili tingkat kesenangan, kenyamanan, atau perasaan positif yang dirasakan individu saat menerima stimulus dari lingkungan. *Pleasure* memiliki peran krusial sebagai mediasi emosional antara stimulus berupa kehadiran sosial dan respons berupa perilaku pembelian impulsif. Kehadiran sosial yang tinggi dalam *live streaming* melalui interaksi hangat dengan *broadcaster*, percakapan aktif di antara *viewers*, serta atmosfer yang menyenangkan dan antusias dapat menimbulkan *pleasure* atau rasa senang di dalam diri konsumen. Perasaan menyenangkan ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih menarik dan memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk yang bersifat impulsif. Dalam konteks ini, *pleasure* tidak hanya mencerminkan emosi positif yang timbul saat konsumen menikmati konten siaran langsung, tetapi juga menjadi pemicu motivasi internal untuk memperpanjang pengalaman positif tersebut melalui tindakan membeli. Ketika konsumen merasa senang dengan suasana *streaming* yang hangat, menarik, dan menyenangkan misalnya karena host yang ramah, produk yang menarik, atau komentar-komentar lucu dari sesama penonton mereka cenderung ingin mempertahankan atau memperkuat perasaan tersebut dengan melakukan pembelian secara spontan. Hal ini sangat relevan bagi produk seperti Hot Wheels, yang tidak hanya dijual sebagai barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol kesenangan masa

kecil, koleksi, dan pemenuhan hobi. Oleh karena itu, *pleasure* menjadi faktor emosional penting yang menghubungkan pengalaman sosial selama *live streaming* dengan keputusan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan. Beberapa studi mendukung pentingnya *pleasure* dalam memediasi hubungan antara stimulus sosial dan *impulsive buying*. Eroglu et al. (2003) dalam *Journal of Business Research* menyatakan bahwa *pleasure* yang dirasakan konsumen saat berbelanja secara *online* dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *pleasure* adalah komponen inti dari respons emosional dalam teori SOR yang mempengaruhi perilaku manusia terhadap stimulus lingkungan. Dalam konteks *live streaming*, Chen et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menemukan bahwa suasana siaran yang menyenangkan dan menyenangkan secara emosional meningkatkan niat pembelian impulsif. Zhang et al. (2019) di *Information & Management* menyatakan bahwa *pleasure* berperan sebagai mediator penting yang memperkuat hubungan antara stimulus sosial dalam *e-commerce* dan respons afektif pengguna. Selain itu, penelitian oleh Huang dan Zhou (2022) dalam *Electronic Commerce Research and Applications* menggarisbawahi bahwa *pleasure* dalam pengalaman *live streaming* meningkatkan *hedonic motivation*, yang sering kali menjadi dasar dari tindakan pembelian impulsif. Dengan demikian, *pleasure* merupakan komponen psikologis penting dalam memahami mekanisme pengaruh kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming e-commerce*. Dalam kerangka SOR, *pleasure* menjelaskan bagaimana suasana yang menyenangkan selama siaran langsung dapat

mengaktifkan perasaan positif dalam diri konsumen, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian sebagai bentuk perpanjangan dari kesenangan tersebut terutama dalam kasus produk seperti Hot Wheels yang memiliki nilai emosional dan hiburan yang tinggi. Dalam penelitian ini, variabel *pleasure* dilakukan dengan menerapkan tiga indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Mingwei Li et al., 2022) bisa diamati dari **Tabel 3.6** di bawah ini.

Tabel 3. 6 Indikator Pengukuran Pleasure

Kode	Indikator Pengukuran
PL1	Saya merasa senang saat menonton belanja siaran langsung
PL2	Saya merasa puas saat menonton belanja siaran langsung
PL3	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang secara spontan

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.7.6 Pembelian Impulsif (Impulse Buying)

Impulse buying atau pembelian impulsif merupakan tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa perencanaan sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh dorongan emosional yang kuat daripada pertimbangan rasional. *Impulse buying* berfungsi sebagai variabel respons atau *output* dari keseluruhan proses psikologis yang dipicu oleh stimulus lingkungan berupa kehadiran sosial dalam platform *live streaming*. Konsumen yang terpapar interaksi sosial yang intens, seperti komentar

real-time, testimoni *viewers* lain, maupun pendekatan persuasif dari *host* siaran, cenderung mengalami kondisi emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif. Produk seperti Hot Wheels, yang memiliki daya tarik visual, nilai nostalgia, dan sifat *collectible*, sangat rentan mendorong perilaku semacam ini terutama saat dipresentasikan secara menarik dalam sesi *live streaming* yang menekankan *urgensi* dan *eksklusivitas*. *Impulse buying* erat kaitannya dengan kondisi emosional seperti *arousal* (gairah) dan *pleasure* (kesenangan), yang merupakan bagian dari tahap *organism* dalam model SOR. Ketika stimulus berupa kehadiran sosial menciptakan suasana yang menyenangkan dan membangkitkan kegembiraan, konsumen cenderung mengalami *loss of control* atau hilangnya kendali diri, yang berujung pada keputusan pembelian spontan. Pembelian ini tidak hanya terjadi karena kebutuhan terhadap produk, tetapi juga karena dorongan untuk memperpanjang atau memperkuat perasaan positif. Dalam hal ini, *impulse buying* merupakan *respons afektif* yang dihasilkan dari proses psikologis kompleks yang dimediasi oleh lingkungan sosial dan emosi konsumen selama pengalaman belanja *daring* secara *live*. Berbagai penelitian mendukung bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional dalam lingkungan digital. Rook dan Fisher (1995) dalam *Journal of Consumer Research* mengemukakan bahwa individu yang berada dalam kondisi emosional tinggi cenderung melakukan pembelian secara impulsif, terutama ketika dipengaruhi oleh tekanan sosial. Verhagen dan van Dolen (2011) dalam *Electronic Commerce Research and Applications* menekankan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial dalam *e-commerce* meningkatkan kecenderungan konsumen untuk

membeli secara spontan. Dalam konteks *live streaming*, penelitian oleh Chen et al. (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa *impulsive buying* sering kali merupakan hasil dari keterlibatan emosional dan daya tarik visual yang dibangun secara langsung selama siaran. Lim et al. (2020) di *Journal of Business Research* menemukan bahwa *live streaming e-commerce* menciptakan lingkungan sosial yang mendukung keputusan impulsif melalui urgensi dan tekanan kelompok. Terakhir, Zhang et al. (2022) dalam *Journal of Interactive Marketing* menyatakan bahwa *impulse buying* adalah hasil kombinasi antara stimulus eksternal (kehadiran sosial, atmosfer siaran) dan stimulus internal (emosi dan persepsi nilai pribadi). Dengan demikian, *impulse buying* merupakan respons akhir yang merefleksikan efektivitas keseluruhan proses SOR dalam konteks *live streaming e-commerce*. Sebagai perilaku konsumen yang dipicu oleh gabungan antara stimulus sosial, reaksi emosional internal, dan karakteristik produk, *impulse buying* tidak hanya menjadi indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran berbasis *live streaming*, tetapi juga menjadi fokus utama dalam memahami dinamika psikologi konsumen terhadap produk emosional seperti Hot Wheels. Dalam penelitian ini, variabel *Impulse Buying* dilakukan dengan menerapkan dua indikator pertanyaan yang diadopsi dari (Mingwei Li et al., 2022) bisa diamati dari **Tabel 3.7** di bawah ini.

Tabel 3. 7 Indikator Pengukuran Impulse Buying

Kode	Indikator Pengukuran
IB1	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang tanpa berpikir
IB2	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang berdasarkan apa yang saya rasakan saat itu

Sumber: diadaptasi dari (Mingwei Li et al., 2022)

3.8 Uji Validitas

Validitas dalam penelitian ini mengacu pada sejauh mana instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kebenaran dan ketepatan yang tinggi, diperlukan pemahaman yang mendalam terhadap konsep yang diukur serta penggunaan alat ukur yang sesuai. Suatu item pernyataan dikatakan valid apabila nilai korelasi (r hitung) antara skor item dengan skor total berada di atas nilai kritis pada taraf signifikansi 5%, yakni jika nilai signifikansi (p -value) kurang dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2019). Dengan demikian, item-item dalam kuesioner dianalisis untuk mengetahui apakah masing-masing pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan keseluruhan instrumen. Sementara itu, menurut Whiston (2012), validitas merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan bukti untuk memastikan bahwa alat ukur

yang digunakan relevan dan sesuai dengan tujuan pengukuran. Proses ini melibatkan pengujian validitas setiap item dengan menghubungkan skor masing-masing item terhadap skor total, yaitu jumlah dari seluruh item dalam konstruksi tersebut (Charoensereechai et al., 2022). Pendekatan ini membantu mengevaluasi sejauh mana setiap pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti secara menyeluruh.

3.9 Uji Realibilitas

Reliabilitas menggambarkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten dan stabil apabila diulang pada waktu atau kondisi yang berbeda. Menurut Sürücü dan Maslakçı (2020), reliabilitas menunjukkan kemampuan alat ukur untuk memberikan hasil yang serupa meski digunakan berulang kali pada periode yang berbeda. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan akurasi dan konsistensi internal dari konstruk laten yang diukur. Metode yang paling umum digunakan adalah koefisien Cronbach's Alpha (Dimitrov, 2002), yang menilai sejauh mana item-item dalam satu skala saling berkorelasi secara konsisten. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa nilai Alpha di atas 0,60 sudah menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan. Selain itu, validitas konvergen diuji dengan menghitung *Average Variance Extracted (AVE)*, di mana nilai *AVE* lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam suatu faktor cukup mampu menjelaskan varians konstruk yang diukur (Wang et al., 2025). Dengan menggabungkan analisis *Cronbach's Alpha* dan *AVE*, kita dapat memastikan bahwa

setiap konstruk dalam model tidak hanya reliabel, tetapi juga valid secara konvergen, sesuai dengan rekomendasi Balakrishnan et al. (2014).

3.10 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis statistik. Penjelasan dari masing-masing teknik analisis tersebut adalah sebagai berikut:

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik populasi atau fenomena tertentu. Dalam konteks penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan profil responden dan pola tanggapan terhadap variabel-variabel yang diteliti, seperti kehadiran sosial penyiar, kehadiran sosial penonton, kehadiran sosial platform, emosi *pleasure* dan *arousal*, serta pembelian impulsif konsumen. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah dan disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi, tabel, diagram, maupun narasi untuk memberikan gambaran umum mengenai kecenderungan jawaban responden. Tujuan utama dari analisis deskriptif ini adalah untuk memperoleh informasi dasar yang dapat memperkuat pemahaman terhadap data sebelum dilakukan pengujian secara statistik lanjutan.

3.10.2 Analisis Statistik

Studi berikut menerapkan pendekatan analisa statistik menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan software *SmartPLS*. *PLS-SEM* adalah bagian dari analisis *SEM* varian yang memiliki kemampuan untuk menilai hubungan antara variabel laten dan variabel indikator. Model analisis *PLS-SEM* diterapkan untuk menguji hipotesis dengan mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel. Tujuan *PLS-SEM* adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara struktur (Budiarsi, 2020). Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan variasi variabel dependen multi-item (Manley et al., 2021). *PLS-SEM* dapat digunakan untuk menganalisis data yang sedikit atau tidak memenuhi asumsi normalitas (Fernanda et al., 2022). Pemodelan dalam *PLS-SEM* diterapkan untuk menganalisis konstruk/variabel laten dan indikator/variabel manifes. Pada studi berikut, variable laten maupun konstruk ialah suatu konsep yang tak dapat dilihat dan dilakukan pengukuran secara langsung. Variabel laten mencakup variable endogen dan variabel eksogen. Variabel endogen pada studi berikut adalah variabel *Impulsive buying*. Selanjutnya, variabel eksogen pada studi berikut meliputi *Broadcaster, Viewers, Live Streaming, Arousal, dan pleasure*. Uji teori *PLS -SEM* mempunyai beberapa tahap antara lain:

3.10.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Dalam pendekatan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, langkah pertama yang dilakukan adalah menguji model

pengukuran atau outer model. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur, serta memastikan bahwa hubungan tersebut memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Terdapat tiga aspek utama yang digunakan dalam pengujian *outer model*, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*. *Convergent validity* mengukur tingkat keterkaitan antar indikator dalam satu konstruk. Validitas ini dievaluasi melalui nilai *loading factor*, dengan standar minimum sebesar 0,70. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* juga harus lebih dari 0,50 agar dapat dikatakan bahwa lebih dari setengah varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair et al., 2019). Sementara itu, *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas ini dapat diuji melalui metode *cross-loading*, di mana nilai *loading* indikator terhadap konstraknya sendiri harus lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk lain. Uji ini juga diperkuat dengan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu perbandingan antara akar kuadrat *AVE* suatu konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. *Discriminant validity* dianggap terpenuhi jika nilai akar kuadrat *AVE* lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk tersebut (Hair Jr. et al., 2021). Selain aspek validitas, reliabilitas internal juga menjadi pertimbangan penting. Tujuannya adalah untuk menilai konsistensi indikator dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dua ukuran yang umum digunakan adalah nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Keduanya harus bernilai lebih dari 0,70 agar dianggap reliabel. Namun demikian, dalam konteks

PLS-SEM, nilai *CR* lebih diutamakan karena mempertimbangkan bobot indikator yang berbeda-beda, dibandingkan dengan *Cronbach's Alpha* yang mengasumsikan bobot yang seragam (Hair et al., 2014). Secara keseluruhan, pengujian outer model merupakan tahap penting dalam analisis *PLS-SEM* guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi standar kualitas pengukuran sebelum dilakukan analisis struktural lebih lanjut.

3.10.2.2 Model Struktural atau Inner Model

Setelah model pengukuran (*outer model*) terbukti valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah pengujian model struktural atau *inner model*. Tujuan utama dari tahap ini adalah untuk mengevaluasi hubungan kausal antar variabel laten eksogen dan endogen dalam model penelitian yang dibangun. Selanjutnya dilakukan uji model struktural, yang mencakup berbagai uji seperti di bawah ini.

a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas bertujuan untuk menilai apakah terdapat multikolinearitas antar konstruk prediktor yang dapat mempengaruhi hasil estimasi model. Evaluasi dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* melebihi angka 5 atau nilai toleransi berada di bawah 0,20, maka hal tersebut menunjukkan adanya potensi masalah kolinearitas. Apabila kolinearitas terlalu tinggi, indikator yang bermasalah dapat dipertimbangkan untuk dihapus dari model (Manley et al., 2021).

b. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: nilai $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan pengaruh yang kuat, sekitar 0,50 menunjukkan pengaruh sedang, dan sekitar 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah (Hair et al., 2022). Nilai ini memberikan gambaran mengenai kekuatan prediktif model terhadap variabel dependen.

c. Goodness of Fit (Q-Square)

Penilaian prediktif model dilakukan menggunakan nilai *Q-Square* (Q^2) yang menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi data observasi. Jika nilai Q^2 lebih besar atau sama dengan 0, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen (Hair et al., 2019; Ghazali & Latan, 2015).

d. Uji Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur digunakan untuk menilai arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten dalam model struktural. Nilai koefisien jalur berada pada rentang -1 hingga +1. Semakin mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara variabel, sedangkan nilai mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat. Pengujian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian (Hair et al., 2019).

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengevaluasi arah koefisien jalur dan tingkat signifikansi statistik dari hasil analisis model. Suatu hipotesis dianggap diterima apabila arah hubungan antar variabel sesuai dengan yang diharapkan berdasarkan teori yang mendasari, serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05. Sebaliknya, apabila arah hubungan tidak sesuai dengan teori atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan tidak didukung atau ditolak. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai ambang batas untuk menentukan validitas statistik dari temuan penelitian. Batas ini memberikan jaminan bahwa kesimpulan yang diambil memiliki dasar empiris yang cukup kuat dan dapat dipercaya (Hair et al., 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Mengacu pada hasil angket dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Laki-Laki	117	57,9%
Perempuan	85	42,1%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari Tabel 4.1, sebagian besar informan dalam studi berikut ialah wanita, dengan kuantitas 85 orang (42,1%), adapun responden pria berjumlah 117 (57,9%).

4.1.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan hasil kuesioner dari 202 responden, diperoleh data seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
11 - 15 Tahun	6	3,0%
16 - 20 Tahun	27	13,4%
21 - 25 Tahun	113	55,9%
26 - 30 Tahun	39	19,3%
31 - 35 Tahun	12	5,9%
36 - 40 Tahun	2	1,0%
Lebih dari 40 tahun	3	1,5%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 4.2 bisa diamati bahwasanya informan yang berusia 11-15 tahun berjumlah 6 orang (3,0%), responden berumur 16-20 tahun berjumlah 27 orang (13,4%), responden berumur 21-25 tahun berjumlah 113 orang (55,9%), responden berumur 26-30 tahun berjumlah 39 orang (19,3%), responden berumur 31-35 tahun berjumlah 12 orang (5,9%), responden berumur 36-40 tahun berjumlah 2 orang (1,0%), dan responden berumur lebih dari 40 tahun berjumlah 3 orang (1,5%).

4.1.3 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan

Pendidikan Terakhir

Mengacu pada hasil angket dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
SMA	97	48,0%
S1	88	43,5%
DIPLOMA 3	6	3,0%
SMP	5	2,5%
S2	2	1,0%
SD	1	0,5%
DIPLOMA	1	0,5%
DIPLOMA 4	1	0,5%
S3	1	0,5%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 1 orang (0,5%), responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 5 orang (2,5%), responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 97 orang (48,0%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma berjumlah 1 orang (0,5%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma 3 berjumlah 6 orang (3,0%), responden dengan pendidikan terakhir Diploma 4 berjumlah 1 orang (0,5%), responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 88 orang (43,5%), responden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 2 orang (1,0%), dan terakhir responden dengan pendidikan terakhir S3 berjumlah 1 orang (0,5%).

4.1.4 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mengacu pada hasil responden yang berjumlah 202 orang, didapatkan data sebagaimana ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	98	48,5%
PNS	31	15,3%
WIRASWASTA	30	14,9%
Pegawai Swasta	23	11,4%
KARYAWAN BUMN	10	5,0%
Karyawan	1	0,5%
Teknisi Jaringan	1	0,5%
BLUD	1	0,5%
Masih Nganggur	1	0,5%
Live Streamer	1	0,5%
Guru	1	0,5%
OS BUMN Bulog	1	0,5%
Ibu Rumah Tangga	1	0,5%
Dosen	1	0,5%
Perangkat Desa	1	0,4%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4.4 tersebut, dapat diamati bahwasanya informan dengan pekerjaan sebagai Mahasiswa atau Pelajar berjumlah 98 orang (48,5%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta berjumlah 30 orang (14,9%), responden dengan pekerjaan PNS berjumlah 31 orang (15,3%), responden dengan pekerjaan karyawan BUMN berjumlah 10 orang (5,0%), responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta berjumlah 23 orang (11,4%), kemudian diikuti oleh responden lainnya dengan masing-masing pekerjaan sebagai Karyawan, Teknisi Jaringan, BLUD, Masih Nganggur, Live Streamer, Guru, OS BUMN Bulog, Ibu Rumah Tangga, Dosen, dan Perangkat Desa berjumlah 1 orang (0,5%). Namun terdapat pembulatan pada nilai persentase yang menyebabkan total mencapai 100,1%, oleh karena itu satu kategori dengan jumlah responden yang sama (1 orang) disesuaikan menjadi 0,4% untuk memastikan total 100%. Pemilihan dilakukan berdasarkan relevansi terendah terhadap variabel penelitian.

4.1.5 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan dari sebagaimana yang ditampilkan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Riau	39	19,3%
Jawa Tengah	27	13,4%
Jawa Barat	26	12,9%
DKI Jakarta	22	10,9%
Sulawesi Selatan	17	8,4%
D.I Yogyakarta	16	7,9%
Lampung	15	7,4%
Jawa Timur	13	6,4%
BANTEN	9	4,5%
Sumatera Selatan	8	4,0%
Sumatera Utara	5	2,5%
Bali	1	0,5%
Nusa Tenggara Barat	1	0,5%
Kepulauan Riau	1	0,5%
Bangka Belitung	1	0,5%
Kalimantan Selatan	1	0,4%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4.5, sebanyak 9 responden (4,5%) berdomisili di Banten, 22 responden (10,9%) di DKI Jakarta, 26 responden (12,9%) di Jawa Barat, 27 responden (13,4%) di Jawa Tengah, 13 responden (6,4%) di Jawa Timur, 15

responden (7,4%) di Lampung, 39 responden (19,3%) di Riau, 5 responden (2,5%) di Sumatera Utara, 8 responden (4,0%) di Sumatera Selatan, 17 responden (8,4%) di Sulawesi Selatan, 16 responden (7,9%) di D.I Yogyakarta, 1 responden (0,5%) di Bali, 1 responden (0,5%) di Nusa Tenggara Barat, 1 responden (0,5%) di Kepulauan Riau, 1 responden (0,5%) di Bangka Belitung, 1 responden (0,5%) di Kalimantan Selatan.

4.1.6 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Kurang dari Rp. 2.000.000	67	33,2%
Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000	54	26,7%
Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000	48	23,8%
Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000	15	7,4%
Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000	11	5,4%
Lebih dari Rp. 10.000.000	7	3,5%
Total	202	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.6, responden dengan penghasilan kurang dari Rp. 2.000.000 berjumlah 67 orang (33,2%), penghasilan Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000 berjumlah 54 orang (26,7%), penghasilan Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000 berjumlah 48 orang (23,8%), penghasilan Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000 berjumlah 15 orang (7,4%), penghasilan Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000 berjumlah 11 orang (5,4%), dan penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 berjumlah 7 orang (3,5%).

4.1.7 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan

E-Commerce Yang Digunakan Untuk Melakukan Pembelian Secara Online

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan E-Commerce Yang Digunakan Untuk Melakukan Pembelian Secara Online

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
Shopee	132	41,5%
TikTok Shop	99	31,1%
TOKOPEDIA	68	21,4%
Lazada	16	5,0%
Marketplace Facebook	2	0,6%
Transfer	1	0,4%
Total	318	100%

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.7, dari hasil kuesioner yang berjumlah 202 responden terdapat 318 total pemilihan dari hasil pertanyaan mengenai E-Commerce yang digunakan untuk melakukan pembelian secara online melalui Checkbox pada kuesioner yang diberikan. Dari hasil tersebut, dapat dilampirkan bahwa E-Commerce Shopee digunakan sebanyak 132 responden (41,5%), E-Commerce Tokopedia digunakan sebanyak 68 responden (21,4%), E-Commerce TikTok Shop digunakan sebanyak 99 responden (31,1%), E-Commerce Lazada digunakan sebanyak 16 responden (5,0%), E-Commerce Marketplace Facebook digunakan sebanyak 2 responden (0,6%), dan 1 responden lainnya (0,3%) menggunakan fitur transfer untuk bertransaksi.

4.1.8 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial

Media Yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Langsung

Mengacu pada hasil kuesioner dari 202 responden, didapatkan data sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial Media Yang Digunakan Untuk Menonton Siaran Langsung

Keterangan	Jumlah (N)	Persentase (%)
TikTok	145	43,5%
Instagram	80	24,0%
Whatsapp	39	11,7%
FACEBOOK	35	10,5%
Twitter	18	5,4%
Youtube	13	3,9%
E-Commerce Live	3	1,0%
Total	333	100%

Sumber (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.8, dari hasil kuesioner yang berjumlah 202 responden terdapat 333 total pemilihan dari hasil pertanyaan mengenai sosial media yang digunakan untuk menonton siaran langsung melalui Checkbox pada kuesioner yang diberikan. Dari hasil tersebut dapat dilampirkan bahwa sosial media TikTok digunakan sebanyak 145 responden (43,5%), Facebook digunakan sebanyak 35 responden (10,5%), Instagram digunakan sebanyak 80 responden (24,0%), Twitter sebanyak 18 responden (5,4%), Whatsapp digunakan sebanyak 39 responden (11,7%), Youtube digunakan sebanyak 13 responden (3,9%), dan E-Commerce live seperti Shopee live maupun Tokopedia live sebanyak 3 orang (0,9%).

4.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dapat dilakukan dengan cara melakukan pengukuran nilai rata-rata variabel (mean), berdasarkan rentang nilai minimum dan maksimum. Dengan demikian diperoleh interval penilaian sejalan dengan kategori di bawah ini:

Tabel 4. 9 Karakteristik Responden

Interval	Kategori
1,63 s/d 2,59	Sangat Rendah
2,60 s/d 3,55	Rendah
3,56 s/d 4,52	Sedang
4,53 s/d 5,49	Tinggi
5,50 s/d 6,45	Sangat Tinggi

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Broadcaster

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif terhadap variabel BRO

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian BRO

Kode	Item	Mean	Kriteria
BRO1	Saya dapat memahami sikap para penyiar dengan berinteraksi dengan mereka dalam siaran langsung	4.14	Sedang
BRO2	Ada rasa sentuhan manusia ketika saya berkomunikasi dengan penyiar dalam siaran langsung	3.96	Sedang
BRO3	Komunikasi dengan para penyiar dalam siaran langsung berjalan lancar	4.09	Sedang
BRO4	Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang tertarik dengan produk dalam belanja siaran langsung	3.97	Sedang
	Rata - Rata	4.04	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4.10, rata rata responden memberikan nilai 4.04 (Sedang). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode BRO1 yaitu “Saya dapat memahami sikap para penyiar dengan berinteraksi dengan mereka dalam siaran langsung” pada rata-rata nilai 4.14 (Sedang) dan nilai terendah terdapat pada kode BRO2 yaitu “Ada rasa sentuhan manusia ketika saya berkomunikasi dengan penyiar dalam siaran

langsung” dengan rata-rata nilai 3.96 (Sedang). Oleh karena itu, BRO dapat menjadi faktor yang mungkin mempengaruhi niat pembelian impulsif seseorang.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Viewers

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel VIEW:

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian VIEW

Kode	Item	Mean	Kriteria
VIEW 1	Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang memberikan informasi produk dalam belanja siaran langsung	4.00	Sedang
VIEW 2	Saya mengetahui ada pemirsa lain yang telah membeli produk dalam belanja siaran langsung	4.25	Sedang
	Rata - Rata	4.13	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Dari tabel 4.11, rata-rata responden memberi nilai 4.13 (Sedang). Nilai tertinggi ditunjukkan pada item kode VIEW2 yaitu “Saya mengetahui ada pemirsa lain yang telah membeli produk dalam belanja siaran langsung” dengan rata-rata nilai 4.25 (Sedang) dan nilai terendah ditunjukkan pada item kode VIEW1 yaitu “Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang memberikan informasi produk dalam belanja siaran langsung” dengan rata-rata nilai 4.00 (Sedang). Oleh karena itu, *Viewers* dapat menjadi faktor yang mungkin mempengaruhi niat pembelian impulsif seseorang.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Live Streaming

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel LS:

Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian LS

Kode	Item	Mean	Kriteria
LS1	Terdapat rasa kontak manusia dalam belanja siaran langsung	3.99	Sedang
LS2	Terdapat rasa kepribadian dalam belanja siaran langsung	4.06	Sedang
LS3	Ada rasa bersosialisasi dalam belanja siaran langsung	4.12	Sedang
LS4	Saya merasa terstimulasi saat menonton belanja siaran langsung	4.03	Sedang
	Rata - Rata	4.05	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 4.12, rata-rata responden memberikan nilai 4.05 (Sedang). Nilai tertinggi menunjukkan pada item kode LS3 yaitu “Ada rasa bersosialisasi dalam belanja siaran langsung” dengan nilai rata-rata 4.12 (Sedang) dan nilai terendah menunjukkan pada item kode LS1 yaitu “Terdapat rasa kontak manusia dalam belanja siaran langsung” dengan nilai rata-rata 3.99 (Sedang). Maka dari itu, *Live Streaming* menjadi sebuah faktor yang memungkinkan berpengaruh terhadap pembelian impulsif seseorang.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Arousal (Gairah)

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel AR:

Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Arousal

Kode	Item	Mean	Kriteria
AR1	Saya merasa bersemangat saat menonton belanja siaran langsung	4.03	Sedang
AR2	Saya merasa terkejut saat menonton belanja siaran langsung	4.13	Sedang
AR3	Saya merasa gembira saat menonton belanja siaran langsung	4.06	Sedang
	Rata - Rata	4.07	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.13, nilai rata-rata yang diberikan oleh responden adalah sebesar 4.07 (Sedang). Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item dengan kode AR2 yaitu “Saya merasa terkejut saat menonton belanja siaran langsung” dengan nilai rata-rata 4.13 (Sedang) dan nilai terendah ditunjukkan oleh item dengan kode AR1 yaitu “Saya merasa bersemangat saat menonton belanja siaran langsung” dengan nilai rata-rata 4.03 (Sedang). Maka dari itu, *Arousal* (gairah) dari seseorang mungkin dapat berpengaruh terhadap niat pembelian impulsif seseorang.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Pleasure (Kesenangan)

Berikut merupakan hasil dari analisis deskriptif pada variabel PL:

Tabel 4. 14 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian PL

Kode	Item	Mean	Kriteria
PL1	Saya merasa senang saat menonton belanja siaran langsung	4.08	Sedang
PL2	Saya merasa puas saat menonton belanja siaran langsung	4.11	Sedang
PL3	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang secara spontan	3.63	Sedang
	Rata - Rata	3.94	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.14, rata-rata nilai yang diberikan oleh responden yaitu sebesar 3.94 (Sedang). Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item dengan kode PL2 yaitu “Saya merasa puas saat menonton belanja siaran langsung” dengan nilai rata-rata 4.11 (Sedang) dan nilai terendah ditunjukkan oleh item dengan kode PL3 yaitu “Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang secara spontan” dengan nilai rata-rata 3.63 (Sedang). Dengan demikian, *Pleasure* (kesenangan) pada seseorang mungkin dapat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap pembelian impulsif seseorang.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian Impulse Buying

Berikut merupakan hasil analisis deskriptif pada variabel IB:

Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian IB

Kode	Item	Mean	Kriteria
IB1	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang tanpa berpikir	3.99	Sedang
IB2	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang berdasarkan apa yang saya rasakan saat itu	4.00	Sedang
	Rata - Rata	4.00	Sedang

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.15, rata-rata nilai yang diberikan oleh responden adalah sebesar 4.00 (Sedang). Nilai tertinggi ditunjukkan oleh item dengan kode IB2 yaitu “Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang berdasarkan apa yang saya rasakan saat itu” dengan nilai rata-rata sebesar 4.00 (Sedang) dan nilai terkecil ditunjukkan oleh item dengan kode IB1 yaitu “Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang tanpa berpikir” dengan nilai rata-rata 3.99 (Sedang). Maka dari itu *Impulse Buying* mungkin menjadi faktor seseorang membeli produk pada saat menonton siaran langsung.

4.3 Analisis Kesesuaian Model luar (Outer Model)

4.3.1 Uji Validitas

Pada studi berikut, pengujian validitas dilakukan dengan cara melalui uji validitas konvergen dan pengujian validitas diskriminan, pengujian validitas

konvergen bertujuan untuk dapat menilai bagaimana hasil studi bisa dianggap valid secara konvergen, sebanyak 2 aspek utama yang diberikan atensi dalam pengujian ini adalah *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair et al. (2014) suatu penelitian disinyalir mempunyai validitas yang baik jika dinilai *AVE*-nya mencapai minimal angka 0,50. Nilai outer loading dari studi berikut dapat diamati pada tabel 4.16 berikut ini.

Mengacu pada hasil uji dengan menerapkan perangkat lunak *SmartPLS*, didapatkan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.16 dibawah ini:

Tabel 4. 16 Outer Loading

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW	Keterangan
AR2	0.820						Valid
AR1	0.864						Valid
AR3	0.811						Valid
BRO1		0.835					Valid
BRO2		0.762					Valid
BRO3		0.798					Valid
IB1			0.853				Valid
IB2			0.870				Valid
LS1				0.727			Valid
LS2				0.749			Valid
LS3				0.743			Valid
LS4				0.710			Valid
PL1					0.843		Valid
PL2					0.841		Valid
VIEW1						0.866	Valid
VIEW2						0.827	Valid

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa semua aspek sudah mencapai kategori yang di atas kriteria ($>0,50$). Berdasarkan hal tersebut bisa dilakukan interpretasi bahwasanya semua aspek mempunyai koefisien loading factor yang baik. Mengacu pada hasil tersebut, maka dapat diteruskan ke uji berikutnya.

Tabel 4. 17 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Arousal	0.692
Broadcaster	0.638
Impulse Buying	0.742
Live Streaming	0.537
Pleasure	0.708
Viewers	0.716

Sumber: (Data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 4.17 di atas, dapat diamati bahwa koefisien *average variance extracted (AVE)* untuk seluruh variabel melebihi 0,50. Lalu, pengujian validitas diskriminan diadakan dengan menganalisa koefisien dari setiap item variabel. Sebuah variabel dapat dianggap valid secara diskriminan hanya jika nilai-nya melebihi batas kriteria ($>0,50$), berikut ini adalah ulasan mengenai hasil uji validitas diskriminan.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan

Tabel 4. 18 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-larcker criterion

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR	0.832					
BRO	0.607	0.799				
IB	0.475	0.443	0.861			
LS	0.749	0.703	0.534	0.733		
PL	0.708	0.573	0.501	0.730	0.842	
VIEW	0.420	0.621	0.443	0.598	0.436	0.846

Sumber: (Data diolah, 2025)

Pada tabel 4.18 di atas yang melampirkan hasil uji validitas diskriminan, terlihat bahwa sebagian besar item variabel mempunyai koefisien yang lebih tinggi daripada nilai pada variabel lain di bawahnya. Sebagai contoh, nilai item *Arousal* (0.832) lebih tinggi dibandingkan dengan item *Broadcaster* (0.607) yang tepat berada dibawahnya. Lalu, nilai item *Broadcaster* (0.799) yang lebih tinggi dibandingkan dengan item *Impulse buying* (0.443). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada studi berikut mencapai kategori validitas diskriminan dengan hasil yang positif.

Tabel 4. 19 Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait - Monotrait

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR						
BRO	0.812					
IB	0.665	0.647				
LS	1.006	0.985	0.781			
PL	1.047	0.882	0.808	1.127		
VIEW	0.613	0.948	0.703	0.906	0.729	

Sumber: (Data diolah, 2025)

Uji validitas diskriminan juga dilakukan melalui analisis *heterotrait - monotrait (HTMT)*. Analisis ini memiliki ketentuan bahwa setiap nilai *HTMT* untuk masing-masing variabel harus berada dibawah 0.90. Pada tabel 4.19 di atas disajikan hasil uji terhadap seluruh variabel dalam penelitian ini menghasilkan sebanyak 6 item yang memiliki nilai diatas 0.90 yang dianggap tidak valid, namun demikian hasil penelitian ini juga memberikan hasil yang positif sebanyak 8 item yang memiliki nilai dibawah 0.90.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Manley et al. (2021) menyatakan bahwa standar minimum *Cronbach's Alpha* adalah 0,6 agar suatu variabel bisa digolongkan ke dalam kriteria reliabel,

begitu juga dengan composite reliability yang seharusnya memiliki nilai minimal 0,6. Pada penelitian ini, terdapat 2 item pada kolom PL yang tidak memenuhi standar, sehingga PL tidak reliabel terhadap penelitian ini. Namun sisa variabel lainnya dianggap reliabel karena memenuhi dan melebihi standar 0.6 pada tiap nilai itemnya. Perhitungan lebih detail disajikan dalam tabel di bawah.

Tabel 4. 20 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
AR	0.777	0.779	0.871	0.692	Reliabel
BRO	0.716	0.717	0.841	0.638	Reliabel
IB	0.652	0.654	0.852	0.742	Reliabel
LS	0.712	0.712	0.822	0.537	Reliabel
PL	0.588	0.588	0.829	0.708	Reliabel
VIEW	0.605	0.611	0.835	0.716	Reliabel

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)

Penelitian ini melibatkan uji model struktural, atau yang dikenal sebagai inner model, guna menganalisis hubungan antar variabel. Pengujian model struktural diadakan dengan mengevaluasi koefisien *R-Square* (R^2) pada variabel terikat, adapun variabel bebas dianalisis melalui koefisien jalur (*path coefficient*)

4.4.1 Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas merupakan salah satu metode dalam pengujian model struktural yang bertujuan untuk menganalisis korelasi antara variabel laten. Pada *PLS-SEM*, kolinearitas dievaluasi berdasarkan koefisien toleransi sebesar 0.20 ataupun koefisien *variance inflation factor (VIF)* di bawah 5. Jika koefisien *VIF* melebihi 5, maka hal ini menunjukkan adanya potensi permasalahan kolinearitas. Apabila level kolinearitas terlalu besar ataupun koefisien *VIF* mencapai 5 maupun lebih, disarankan untuk memberikan pertimbangan penghapusan suatu indikator yang sesuai (Hair et al., 2014)

Tabel 4. 21 Uji Kolinearitas

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR			2.004			
BRO	2.260				2.260	
IB						
LS	2.159				2.159	
PL			2.004			
VIEW	1.777				1.777	

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.5 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan ukuran yang umum digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen. Koefisien ini berfungsi sebagai indikator daya prediksi suatu model dan diperoleh dari kuadrat

korelasi antara konstruk endogen aktual dengan nilai prediksinya, Nilai *R-square* mencerminkan dampak integrasi variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil R^2 untuk setiap variabel ditampilkan pada tabel 4.22 di bawah ini.

Tabel 4. 22 Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
AR	0.580	0.573
IB	0.280	0.273
PL	0.541	0.534

Sumber: (Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.22, *Arousal* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 57%, yang berarti masih terdapat 43% pengaruh dari variabel lain di luar *brand image*. Lalu, *Impulse Buying* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 27% yang mana 73% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar *impulse buying*. Selanjutnya *Pleasure* dijelaskan oleh variabel antesedennya sebesar 53% yang berarti masih terdapat pengaruh 47% dari variabel lain di luar *pleasure*.

4.6 Relevansi Prediktif (Q-Square)

Q-Square merupakan indikator dalam model struktural yang mengevaluasi ketepatan prediksi model terhadap data di luar sampel, tanpa digunakan dalam estimasi model (Hair et al,m 2022). Dalam model struktural, nilai *Q-Square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk setiap variabel laten endogen tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model jalur memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk

dependen tertentu (Hair et al., 2022). Hasil *Q-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.23 di bawah.

Tabel 4. 23 Hasil Q-Square

	Q² Predict	RMSE	MAE
AR	0.381	0.729	0.564
IB	0.195	0.884	0.660
PL	0.367	0.713	0.557

Sumber: (Data diolah, 2025)

Mengacu pada tabel 4.23, variabel *arousal* memiliki nilai Q-Square sebesar 0.381, lalu *impulse buying* memiliki nilai Q-Square sebesar 0.195, dan terakhir *pleasure* memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.367. Hasil diatas dianggap normal karena ketiganya variabel bebas.

4.7 koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

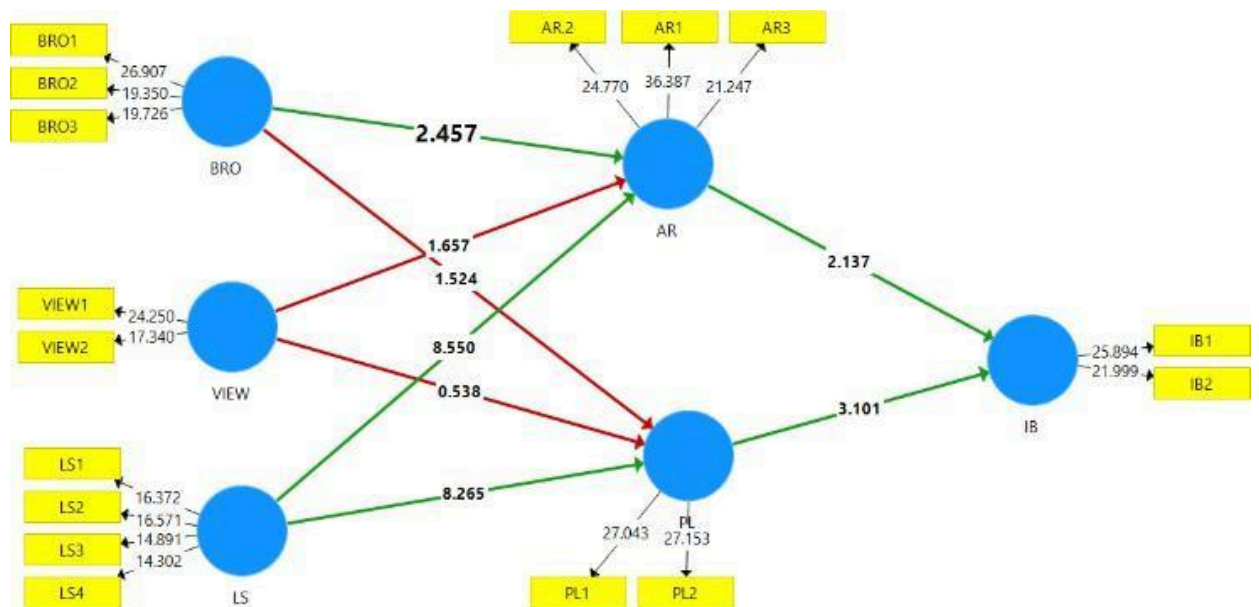
Koefisien jalur digunakan untuk melakukan pengujian hasil hipotesis yang dilakukan perhitungan melalui *SmartPLS software* dengan menerapkan metode *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang terdapat dalam tabel 4.24, semua hipotesis terbukti didukung, terkecuali 3 hipotesis yaitu H3, H7, dan H8. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Hair et al. (2022), yang menyatakan bahwa nilai *T-Statistics* harus lebih besar dari 1.96 dan nilai *P-Value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu semua hipotesis diterima, terkecuali H3, H7, dan H8. Tabel 4.24 berikut menyajikan hasil pengujian koefisien jalur secara terperinci.

Tabel 4. 24 Hasil koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
AR -> IB	0.242	0.242	0.113	2.137	0.033	H1 didukung
BRO -> AR	0.201	0.198	0.082	2.457	0.014	H2 didukung
BRO -> PL	0.134	0.132	0.088	1.524	0.128	H3 tidak didukung
LS -> AR	0.670	0.664	0.078	8.550	0.000	H4 didukung
LS -> PL	0.661	0.655	0.080	8.265	0.000	H5 didukung
PL -> IB	0.330	0.329	0.106	3.101	0.002	H6 didukung
VIEW -> AR	-0.105	-0.098	0.063	1.657	0.098	H7 tidak didukung
VIEW -> PL	-0.042	-0.036	0.078	0.538	0.591	H8 tidak didukung

Sumber: (Data diolah, 2025)

Maka dari itu, berikut bootstrapping dalam hasil koefisien jalur:



Gambar 4. 1 Hasil Koefisien Jalur

Sumber: (Data diolah, 2025)

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Gairah (Arousal) terhadap Pembelian Impulsif (Impulse

Buying) *Arousal* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, diketahui bahwa *arousal* (*AR*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* (*IB*), dengan nilai *original sample* (*O*) sebesar 0,242, nilai *T-statistics* sebesar 2,137, dan *P-value* sebesar 0,033. Karena nilai *T-statistics* melebihi batas kritis 1,96

dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H1 diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat emosi gairah (*arousal*) yang dirasakan konsumen saat menyaksikan *live streaming e-commerce*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif terhadap produk yang ditawarkan. Secara psikologis, arousal menggambarkan keadaan emosional yang ditandai dengan perasaan bersemangat, antusias, atau penasaran tinggi. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, arousal sering dipicu oleh berbagai elemen seperti presentasi visual produk yang dinamis, promosi waktu terbatas (*flash sale*), interaksi langsung dengan penyiar, serta suasana kompetitif yang terbentuk dari komentar atau testimoni pengguna lain. Ketika arousal meningkat, fungsi kontrol kognitif konsumen melemah, sehingga keputusan pembelian cenderung bersifat spontan dan tidak direncanakan (impulsif).

Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti konten visual, suasana siaran, atau ajakan dari penyiar akan menciptakan reaksi internal (organisme) berupa emosi, yang dalam hal ini adalah *arousal*. Emosi tersebut kemudian menghasilkan respons perilaku, yakni *impulse buying* (Mehrabian & Russell, 1974). Jurnal oleh Li, Wang, dan Cao (2022) dalam studi berjudul "*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus–Organism–Response Framework*" menegaskan bahwa arousal secara signifikan memediasi hubungan antara stimulus sosial dan perilaku impulsif, dan bahkan memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan *pleasure* (kesenangan). Mereka menjelaskan bahwa rasa tegang, semangat, dan urgensi yang tinggi mampu mendorong konsumen untuk

bertindak cepat tanpa banyak pertimbangan, terutama saat mereka merasa produk akan segera habis atau promosi akan berakhir dalam waktu singkat.

Temuan serupa juga diperkuat oleh Xue et al. (2020) dalam jurnal "*The Impact of Live Streaming on Consumers' Purchase Intention: The Moderating Role of Emotional Arousal*", yang menunjukkan bahwa semakin tinggi *arousal* emosional yang ditimbulkan oleh presentasi produk dalam siaran langsung, maka semakin kuat pula dorongan untuk membeli. *Arousal* terbukti menjadi pemicu utama perubahan intensi beli menjadi tindakan pembelian nyata. Dalam konteks produk Hot Wheels, yang memiliki unsur kolektibilitas dan daya tarik emosional tinggi, efek *arousal* ini menjadi semakin dominan. Banyak konsumen, khususnya kolektor, merasakan dorongan emosional yang kuat ketika melihat produk edisi terbatas, *bundle eksklusif*, atau item langka ditampilkan dalam *live streaming*. Kehadiran sosial penyiar yang menekankan urgensi ("stok terbatas", "hanya saat live") semakin memperkuat efek *arousal* dan mendorong pembelian impulsif. Maka dari itu, berdasarkan hasil analisis maka bisa diambil kesimpulan bahwa pada studi berikut pengaruh *arousal* terhadap *impulse buying*, **didukung**.

4.8.2 Pengaruh Penyiar (Broadcaster) terhadap Gairah (Arousal)

Broadcaster memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, diketahui bahwa variabel *Broadcaster (BRO)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *arousal (AR)*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,201, nilai *T-statistics* sebesar 2,457, dan *P-Value* sebesar 0,014. Karena *T-statistics* lebih besar

dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Artinya, kehadiran sosial dari penyiar secara signifikan mampu membangkitkan emosi gairah (*arousal*) dalam diri konsumen ketika menyaksikan *live streaming e-commerce*. Kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*) dalam siaran langsung memainkan peran penting sebagai stimulus utama dalam konteks *live commerce*. Kehadiran ini bukan hanya bersifat visual atau suara semata, tetapi melibatkan gaya komunikasi, kepribadian, ekspresi wajah, interaksi dengan audiens, serta cara penyiar menyampaikan informasi produk dan promosi. Elemen-elemen tersebut secara bersama-sama menciptakan persepsi kedekatan sosial, yang dapat meningkatkan aktivasi emosional atau arousal dari penonton. Ketika penyiar bersikap antusias, meyakinkan, ramah, dan responsif terhadap komentar atau pertanyaan, maka audiens akan merasa lebih terhubung dan termotivasi secara emosional untuk terlibat dalam aktivitas belanja.

Hal ini sesuai dengan konsep dalam teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana penyiar bertindak sebagai stimulus sosial yang mampu mempengaruhi keadaan afeksi atau psikologis internal audiens (*organism*), yang kemudian mengarahkan pada tindakan konsumtif. Dalam hal ini, *arousal* menjadi bentuk afeksi yang muncul akibat interaksi sosial yang intens antara penyiar dan konsumen. Dukungan empiris terhadap hubungan ini juga ditunjukkan dalam penelitian Li, Wang, dan Cao (2022) dalam jurnal *Journal of Retailing and Consumer Services*, yang menyatakan bahwa kehadiran penyiar (*host presence*) memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi *arousal*. Mereka menemukan bahwa penyiar

yang karismatik, komunikatif, dan ekspresif dapat menciptakan suasana menyenangkan dan menegangkan yang memicu dorongan emosional konsumen, khususnya dalam lingkungan interaktif seperti *live streaming*.

Selain itu, Zhang et al. (2021) dalam studi berjudul "*How Live Streaming Influencers Affect Consumers' Purchase Intentions: The Role of Parasocial Relationships and Arousal*" menekankan bahwa interaksi antara influencer/penyiar dengan penonton menciptakan hubungan parasosial, yang secara signifikan meningkatkan tingkat *arousal* emosional. Konsumen merasa "dikenal" atau "diperhatikan" oleh penyiar meskipun tidak berinteraksi secara langsung, sehingga hubungan emosional yang dibentuk selama siaran mendorong keterlibatan yang lebih dalam dan *arousal* yang lebih tinggi. Dalam konteks produk Hot Wheels, penyiar sering kali memainkan peran yang sangat strategis dengan menyampaikan cerita unik tentang setiap item (misalnya edisi langka, *bundle spesial*), menyampaikan urgensi ("hanya tersedia selama live!"), dan menyampaikan respons positif terhadap komentar audiens. Teknik komunikasi semacam ini terbukti secara psikologis mempengaruhi konsumen untuk merasa bersemangat, penasaran, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara cepat dan spontan. Maka, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *broadcaster* berpengaruh terhadap *arousal*, **didukung**.

4.8.3 Pengaruh Penyiar (Broadcaster) terhadap Kesenangan (Pleasure)

Broadcaster tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, diketahui bahwa pengaruh variabel *Broadcaster (BRO)* terhadap *Pleasure (PL)* menunjukkan nilai *original sample (O)* sebesar 0,134, *T-statistics* sebesar 1,524, dan *P-Value* sebesar 0,128. Karena nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 dan *P-Value* lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh BRO terhadap PL tidak signifikan, sehingga hipotesis H3 ditolak. Artinya, meskipun kehadiran sosial penyiar dalam *live streaming e-commerce* memiliki kecenderungan memberikan efek positif terhadap perasaan senang atau kenyamanan audiens, namun pengaruhnya secara statistik belum cukup kuat atau konsisten untuk dikatakan signifikan. Dengan kata lain, interaksi yang dilakukan oleh penyiar selama siaran langsung belum tentu selalu menghasilkan perasaan “*pleasure*” atau kesenangan pada konsumen, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti persepsi individu, gaya komunikasi penyiar, relevansi produk dengan kebutuhan personal, atau suasana siaran yang terlalu intens hingga membuat penonton merasa terbebani secara emosional.

Dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, *pleasure* merupakan salah satu respons afektif dalam tahap *organism* yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus eksternal seperti sikap dan penampilan penyiar. Namun, dalam penelitian ini, meskipun *broadcaster* berfungsi sebagai stimulus, ia belum mampu secara efektif memunculkan emosi *pleasure* secara menyeluruh pada mayoritas audiens. Temuan ini berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kehadiran sosial penyiar dapat memicu kesenangan emosional. Salah satu contohnya adalah

studi oleh Li, Wang, dan Cao (2022) yang menunjukkan bahwa *host presence* memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi *pleasure* dan *arousal* secara simultan dalam konteks *live streaming e-commerce*. Mereka mengungkapkan bahwa penyiar yang menarik dan informatif dapat membuat penonton merasa nyaman, senang, dan merasa memiliki pengalaman menyenangkan saat menyaksikan siaran langsung.

Namun, perbedaan hasil ini dapat dijelaskan oleh faktor kontekstual dalam penelitian Anda. Produk yang dijual (Hot Wheels) bersifat koleksi dan emosional, sehingga konsumen cenderung mengalami gairah (*arousal*) lebih tinggi dibanding kesenangan murni (*pleasure*). Misalnya, kolektor lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional seperti antusiasme, urgensi, dan ketegangan karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan item langka—bukan sekadar merasa senang atau puas. Selain itu, karakteristik penyiar dan gaya presentasi yang mungkin lebih fokus pada hard selling daripada membangun kehangatan suasana bisa menjadi alasan mengapa emosi *pleasure* kurang terbentuk secara signifikan. Zhang et al. (2021) juga menjelaskan bahwa hubungan antara penyiar dan penonton bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap persona penyiar. Jika penonton tidak merasa cocok atau tidak merasa “dihibur”, maka efek *pleasure* tidak akan muncul, meskipun penyiar berusaha membangun interaksi yang positif. Maka, berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *broadcaster* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, **tidak didukung**.

4.8.4 Pengaruh Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Gairah (Arousal)

Livestreaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming (LS)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Arousal (AR)*, dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,670, *T-statistics* sebesar 8,550, dan *P-Value* sebesar 0,000. Karena *T-statistics* jauh lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H4 diterima. Artinya, fitur dan suasana yang tercipta dalam *live streaming* secara signifikan mampu membangkitkan emosi gairah (*arousal*) dalam diri konsumen. *Arousal* dalam konteks ini merujuk pada respons emosional yang mencakup perasaan terangsang secara psikologis, semangat, penasaran, dan siap bertindak, yang muncul sebagai hasil dari stimulus *live streaming*. Berbagai elemen dalam siaran langsung seperti kualitas video, suasana real-time, penggunaan efek visual/audio, kecepatan penyampaian informasi, serta intensitas promosi (flash sale, countdown, gimmick “last stock”) merupakan stimulus visual dan auditori yang sangat kuat dalam membangkitkan kondisi psikologis aktif (*excited state*) pada konsumen. Ketika konsumen merasa distimulasi oleh intensitas informasi yang tinggi, dinamika interaksi, dan suasana siaran yang energik, maka emosi gairah akan meningkat, dan ini dapat mempercepat pengambilan keputusan pembelian secara impulsif.

Temuan ini konsisten dengan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang menyatakan bahwa stimulus eksternal dalam hal ini *live streaming* akan mempengaruhi kondisi internal individu (organism) berupa afeksi atau emosi, seperti

arousal, yang kemudian menghasilkan reaksi atau perilaku spesifik (response), seperti *impulse buying*. Dalam penelitian ini, LS berfungsi sebagai stimulus sosial dan visual yang sangat kuat, bahkan pengaruhnya terhadap *arousal* tercatat sebagai salah satu yang paling tinggi dalam model (nilai koefisien 0,670). Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi Chen dan Lin (2018) dalam jurnal *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, yang menemukan bahwa desain dan atmosfer dalam *live streaming* secara signifikan mempengaruhi emosi *arousal*. Mereka menjelaskan bahwa suasana streaming yang intens dan dinamis meningkatkan tingkat keterlibatan emosional, yang pada akhirnya dapat menyebabkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Selanjutnya, Ma et al. (2022) dalam jurnal *Computers in Human Behavior* menyatakan bahwa interaktivitas tinggi dan format visual real-time dalam *e-commerce live streaming* menciptakan efek sensorik yang memperkuat keterlibatan emosional pengguna, termasuk meningkatkan tingkat *arousal*. Bahkan, mereka menambahkan bahwa persepsi terhadap keaslian interaksi (authenticity), ketika digabungkan dengan kecepatan respon dari host atau sistem, memberikan dampak signifikan pada emosi tinggi seperti antusiasme dan ketegangan.

Dalam konteks produk Hot Wheels, yang memiliki nilai koleksi dan daya tarik emosional tinggi, suasana siaran langsung yang menampilkan *unboxing*, produk edisi langka, testimoni kolektor lain, dan harga promosi terbatas sangat potensial membangkitkan *arousal* emosional yang intens. Kolektor dan konsumen merasa "tertantang" untuk bertindak cepat karena suasana yang dibangun sangat kompetitif

dan emosional, mendorong mereka untuk segera membeli tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Maka, hasil dari analisis di atas dapat disimpulkan bahwa *livestreaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, **didukung**.

4.8.5 Pengaruh Siaran Langsung (Live Streaming) terhadap Kesenangan (pleasure)

Livestreaming memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, diketahui bahwa variabel *Live Streaming (LS)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure (PL)*, dengan nilai *original sample (O)* sebesar 0,661, *T-statistics* sebesar 8,265, dan *P-Value* sebesar 0,000. Karena *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H5 diterima. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan kehadiran sosial dari platform *live streaming*, maka semakin besar pula rasa senang (*pleasure*) yang dirasakan konsumen saat menonton siaran langsung. Dalam konteks model *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *pleasure* merupakan respons afeksi yang bersifat positif dan menyenangkan, yang muncul saat konsumen merasa puas, nyaman, atau menikmati pengalaman belanja melalui *live streaming*. Fitur-fitur *live streaming* seperti tampilan visual yang menarik, suara dan musik latar yang menyenangkan, interaktivitas *real-time*, respon cepat dari penyiar, serta suasana hiburan yang menyatu dengan promosi produk menciptakan stimulus lingkungan yang mampu meningkatkan kenyamanan emosional konsumen. Ketika konsumen merasa terhibur, diperhatikan, dan dihargai selama proses menonton, maka muncul

perasaan *pleasure* yang berdampak pada peningkatan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan studi oleh Guo et al. (2021) dalam jurnal *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, yang menunjukkan bahwa interaktivitas dan fitur visual dalam siaran langsung meningkatkan *pleasure* pengguna, yang kemudian memperkuat keterlibatan dan kecenderungan untuk membeli. Mereka juga menekankan bahwa *pleasure* adalah salah satu elemen kunci dari pengalaman konsumen modern di *e-commerce* berbasis live. Studi lain oleh Park & Lin (2020) mengemukakan bahwa ketika pengguna merasa senang dan puas selama sesi *live streaming*, mereka tidak hanya terdorong untuk tetap menonton, tetapi juga lebih mungkin melakukan tindakan lanjut seperti pembelian atau memberikan ulasan positif. *Pleasure* terbentuk dari kombinasi antara persepsi kualitas layanan, kenyamanan antarmuka, dan kemampuan penyiar dalam membangun atmosfer menyenangkan.

Dalam konteks produk Hot Wheels, pengalaman *pleasure* dapat meningkat ketika audiens merasa *excited* menonton demonstrasi produk, penjelasan sejarah item langka, atau saat penyiar menggunakan pendekatan *storytelling* yang memicu nostalgia dan kebahagiaan masa kecil. Interaksi dengan penonton lain, penggunaan stiker atau efek visual selama live, dan suasana kompetitif yang ramah juga menciptakan kesenangan yang memperkaya pengalaman emosional audiens. Dengan kata lain, platform *live streaming* bukan hanya bertugas menyampaikan informasi produk, melainkan juga berfungsi sebagai sarana hiburan digital yang mampu

menciptakan suasana menyenangkan, yang akhirnya meningkatkan keterlibatan emosional dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka, dari hasil analisis penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa *livestreaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, **didukung**.

4.8.6 Pengaruh Kesenangan (Pleasure) terhadap Gairah (Arousal)

Pleasure memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, diperoleh bahwa variabel *Pleasure (PL)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (IB)*, dengan nilai *original sample* sebesar 0,330, nilai *T-statistics* sebesar 3,101, dan *P-value* sebesar 0,002. Karena *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *P-value* lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H6 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan atau kenyamanan (*pleasure*) yang dirasakan konsumen saat menyaksikan *live streaming e-commerce*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian *impulsif*. *Pleasure*, sebagai bagian dari respon afeksi dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, mengacu pada perasaan positif seperti senang, puas, rileks, dan nyaman yang dialami konsumen. Dalam konteks siaran langsung *e-commerce*, *pleasure* dapat dipicu oleh kombinasi berbagai stimulus seperti penyampaian konten yang menarik, penyiar yang ramah, suasana siaran yang menyenangkan, serta interaksi *real-time* yang membuat konsumen merasa dilibatkan secara sosial dan emosional. Ketika konsumen merasa nyaman dan senang, mereka cenderung menurunkan kontrol kognitif dan lebih

terbuka terhadap pengambilan keputusan yang spontan dan emosional, termasuk *impulse buying*.

Temuan ini diperkuat oleh studi Chen dan Lin (2018) dalam *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, yang menunjukkan bahwa *pleasure* berperan signifikan dalam mendorong *impulse buying* di lingkungan belanja daring. Mereka menekankan bahwa suasana positif yang tercipta selama proses belanja dapat menurunkan resistensi terhadap promosi dan meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan. Demikian pula, Liu et al. (2020) dalam jurnal *Electronic Commerce Research and Applications* menemukan bahwa ketika konsumen mengalami perasaan *pleasure* selama menonton *live streaming*, seperti terhibur, merasa nyaman, dan diperhatikan oleh penyiar, maka mereka lebih mungkin melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini terjadi karena *pleasure* menstimulasi sistem penghargaan otak (*reward system*), yang mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk aktualisasi perasaan menyenangkan tersebut.

Dalam konteks produk Hot Wheels, efek *pleasure* dapat muncul ketika konsumen merasa puas menonton review produk secara langsung, mendengarkan cerita menarik dari penyiar tentang nilai koleksi, atau saat mereka menikmati interaksi komunitas sesama kolektor dalam sesi live. Rasa puas dan senang yang dialami tidak hanya meningkatkan keterlibatan emosional tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika dibarengi dengan faktor seperti diskon terbatas atau testimoni positif dari penonton lain. Maka, dari hasil

analisis penelitian diatas, *pleasure* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*, **didukung**.

4.8.7 Pengaruh Penonton Lain (Viewers) terhadap Gairah (Arousal)

Viewers tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0.105, dengan *T-statistics* sebesar 1.657, dan *P-Value* sebesar 0,098. Karena nilai *T-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *P-Value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H7 ditolak. Artinya, kehadiran atau keterlibatan sosial dari penonton lain dalam sesi *live streaming* tidak terbukti secara statistik mempengaruhi tingkat emosi *arousal* yang dirasakan oleh konsumen. Secara teori, dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, keberadaan penonton lain dianggap sebagai bagian dari stimulus sosial yang dapat mempengaruhi kondisi afeksi internal seperti *arousal*. Interaksi *real-time* antara penonton, seperti komentar, emoji, atau testimoni yang muncul selama *live streaming*, seharusnya berpotensi membangkitkan perasaan tertarik, semangat, atau bahkan tekanan sosial (*social urgency*) pada audiens. Namun, dalam konteks penelitian ini, efek tersebut tidak terkonfirmasi secara signifikan.

Beberapa kemungkinan penyebab ketidaksignifikanan ini antara lain adalah rendahnya intensitas interaksi antar penonton dalam sesi *live streaming* yang diamati, persepsi responden yang cenderung lebih fokus pada penyiar atau produk, atau bahkan ketidaktertarikan konsumen terhadap komentar dari sesama viewers. Dalam studi oleh Chen & Lin (2018), *arousal* lebih dipicu oleh elemen yang bersifat

langsung dan personal seperti penyiar atau fitur promosi visual, dibandingkan interaksi horizontal antar penonton yang sifatnya pasif. Penelitian oleh Wongkitrungrueng & Assarut (2020) juga menemukan bahwa pengaruh *viewers* terhadap emosi konsumen sangat tergantung pada tingkat keterlibatan aktif, seperti diskusi dua arah atau pemberian rekomendasi. Jika *viewers* hanya hadir sebagai audiens pasif tanpa interaksi bermakna, maka kehadiran mereka tidak cukup kuat untuk memicu *arousal* emosional.

Dalam konteks produk Hot Wheels, yang sangat bergantung pada daya tarik visual produk dan informasi teknis yang disampaikan penyiar, konsumen mungkin lebih terfokus pada penyampaian konten utama daripada pada komentar dari penonton lain. Hal ini menyebabkan stimulus dari penonton lain kurang efektif dalam menimbulkan efek emosional yang signifikan. Maka, dari hasil analisis penelitian di atas, *viewers* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *arousal*, **tidak didukung**.

4.8.8 Pengaruh Penonton Lain (Viewers) terhadap Kesenangan (Pleasure)

Viewers tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0.042, *T-statistics* sebesar 0.538, dan *P-value* sebesar 0,591. Karena nilai *T-statistics* lebih kecil dari 1,96 dan *P-value* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H8 ditolak. Dengan demikian, meskipun secara koefisien arah pengaruhnya positif, kehadiran penonton lain selama sesi *live streaming* tidak terbukti secara statistik meningkatkan perasaan senang (*pleasure*)

secara signifikan pada konsumen. Secara teoritis, *pleasure* merupakan salah satu komponen afeksi dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (SOR)* yang menggambarkan kondisi emosi positif seperti kesenangan, kenyamanan, dan kepuasan. Kehadiran sosial penonton lain (co-viewers) dalam *live streaming* dapat menjadi stimulus sosial yang menciptakan suasana komunitas dan kebersamaan, sehingga secara potensial meningkatkan pengalaman menyenangkan bagi konsumen. Namun, dalam hasil penelitian ini, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk memunculkan *pleasure* secara nyata dan merata.

Temuan ini konsisten dengan hasil studi Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh *viewers* terhadap *pleasure* sangat tergantung pada jenis interaksi yang terjadi antar penonton. Jika penonton lain hanya menjadi audiens pasif atau jika interaksi terjadi secara satu arah (misalnya hanya memberikan emoji atau komentar tanpa respons), maka kontribusi mereka terhadap peningkatan *pleasure* cenderung lemah. Dalam situasi seperti itu, konsumen lebih mungkin merasakan *pleasure* dari penyiar (*host*) atau dari visual produk itu sendiri, bukan dari sesama *viewers*. Selain itu, studi oleh Ma et al. (2022) dalam *Computers in Human Behavior* menunjukkan bahwa untuk menciptakan efek *pleasure* yang kuat, interaksi sosial dalam siaran langsung harus bersifat dua arah, spontan, dan berbasis empati. Dalam banyak kasus, *viewers* lain justru menciptakan gangguan atau kebisingan digital yang mengurangi fokus konsumen, terutama jika komentar bersifat spam, tidak relevan, atau terlalu cepat berlalu.

Dalam konteks produk Hot Wheels, penonton kemungkinan besar lebih tertarik pada konten visual produk, review dari penyiar, atau narasi seputar keunikan dan sejarah edisi tertentu. Komentar dari *viewers* lain yang tidak memiliki nilai informatif atau emosional mungkin dianggap tidak relevan, sehingga tidak memberikan dampak emosional yang cukup untuk memicu *pleasure*. Bahkan, audiens tertentu dapat merasa terganggu jika komentar penonton terlalu cepat berlalu, menutupi layar, atau mendistraksi perhatian mereka dari konten utama. Dengan demikian, meskipun kehadiran *viewers* dalam *live streaming* secara umum dapat menciptakan dinamika sosial, namun dalam kasus ini kualitas dan relevansi interaksi penonton belum cukup kuat untuk memicu respon emosional *pleasure* secara signifikan. Maka, dari hasil analisis penelitian di atas, *viewers* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *pleasure*, **tidak didukung**.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming e-commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen, dengan menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response (SOR)*. Objek penelitian difokuskan pada pembelian produk Hot Wheels melalui platform TikTok Live. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Kehadiran sosial penyiar (*broadcaster*) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kedua dimensi emosi konsumen, yaitu *arousal* dan *pleasure*. Hal ini menunjukkan bahwa penyiar yang tampil responsif, komunikatif, dan karismatik mampu membangkitkan emosi konsumen, baik dalam bentuk semangat (*gairah*) maupun rasa senang. Temuan ini memperkuat pentingnya peran penyiar sebagai stimulus sosial utama dalam *live streaming e-commerce*.
2. Kehadiran sosial dari platform *live streaming (live streaming features)* juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *arousal* dan *pleasure*. Fitur-fitur interaktif yang disediakan oleh platform, seperti kolom komentar real-time, visualisasi produk, serta promo eksklusif selama live, terbukti dapat

menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan menggugah semangat konsumen untuk terlibat lebih jauh dalam sesi belanja.

3. Kehadiran sosial penonton lain (*viewers*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, baik pada dimensi *arousal* maupun *pleasure*. Meskipun arah pengaruhnya positif, namun secara statistik tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kondisi emosional konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi antar penonton selama *live streaming* belum sepenuhnya mampu menciptakan atmosfer sosial yang efektif dalam menstimulus reaksi emosional.
4. Emosi *arousal* yang dirasakan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kegembiraan atau rangsangan emosional yang dialami konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. *Arousal* muncul sebagai mediator penting yang menjembatani stimulus sosial dengan respons perilaku.
5. Emosi *pleasure* juga terbukti secara signifikan mendorong pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa senang, nyaman, dan puas selama menyaksikan *live streaming*, mereka cenderung terdorong untuk membeli produk sebagai bentuk pelampiasan perasaan positif tersebut. *Pleasure* berperan sebagai penguat afeksi yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks *live streaming e-commerce*, stimulus sosial yang berasal dari penyiar dan fitur platform secara signifikan mempengaruhi proses afeksi konsumen, yang

pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif. Sebaliknya, stimulus yang bersumber dari interaksi horizontal (antarviewers) belum menunjukkan kekuatan pengaruh yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku bisnis, khususnya yang menjual produk-produk bernilai koleksi seperti Hot Wheels, perlu lebih mengutamakan kualitas penyampaian siaran oleh penyiar serta mengoptimalkan fitur interaktif platform untuk menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan emosional.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian sebagai berikut:

1. Bagi Pemerintah

Pemerintah sebagai regulator perlu mencermati fenomena *live streaming e-commerce* yang kian berkembang pesat dan mempengaruhi perilaku belanja masyarakat, terutama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif yang bersifat emosional. Oleh karena itu, pemerintah sebaiknya dapat untuk Menyusun regulasi perlindungan konsumen digital yang mencakup transparansi informasi produk, durasi promosi, dan kejelasan harga dalam siaran langsung, Mendorong edukasi literasi digital dan finansial agar masyarakat dapat mengelola perilaku konsumsi dengan lebih rasional, termasuk dalam menghadapi konten promosi yang bersifat manipulatif secara emosional, dan Mengembangkan kebijakan ekonomi digital yang mendukung inovasi, namun tetap memperhatikan dampak sosial dan psikologis terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya pada segmen anak muda dan kolektor.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan yang menjual produk melalui *live streaming*, khususnya yang menjual barang koleksi seperti Hot Wheels, perlu memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merancang strategi pemasaran yang berbasis emosi. Beberapa hal yang dapat dilakukan antara lain Melatih penyiar (*broadcaster*) agar memiliki kemampuan sosial, komunikasi visual, dan naratif yang mampu menimbulkan *arousal* dan *pleasure* pada konsumen. Mengembangkan konten live yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur dan menggugah emosi, seperti *storytelling*, demonstrasi produk eksklusif, atau sesi tanya jawab interaktif. Menerapkan strategi *urgency* dan *scarcity* (misalnya, promosi waktu terbatas atau stok langka) untuk mendorong *impulse buying* secara lebih efektif.

3. Bagi Platform E-Commerce

Sebagai penyedia infrastruktur digital, platform *e-commerce* memiliki peran sentral dalam mendukung efektivitas *live streaming*. Berdasarkan temuan penelitian ini, platform sebaiknya meningkatkan fitur interaktif, seperti kolom komentar *real-time*, reaksi emoji, *polling*, atau sistem *giveaway* yang dapat memicu *arousal* dan *pleasure* konsumen. Memberikan dukungan teknologi visual dan audio yang memperkuat pengalaman menonton, seperti fitur *split screen*, kualitas video HD, *countdown* promosi, serta pemberitahuan pembelian secara *real-time* (“5 orang baru saja membeli!”). Mengkurasi penyiar dan toko terpercaya, untuk memastikan bahwa

konten yang ditampilkan tidak hanya memicu pembelian impulsif, tetapi juga tetap menjaga kualitas dan etika promosi agar konsumen tidak dirugikan.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini juga memiliki implikasi penting bagi konsumen sebagai pihak yang paling terdampak oleh kekuatan stimulus sosial dalam *live streaming*. Konsumen sebaiknya meningkatkan kesadaran diri terhadap pengaruh emosional saat berbelanja, terutama ketika merasa tergugah oleh penyiar, platform, atau penonton lain. Menerapkan prinsip perencanaan keuangan dengan menetapkan anggaran belanja sebelum menonton sesi *live streaming* agar tidak terjebak dalam perilaku impulsif yang berlebihan. Mengembangkan literasi digital kritis, dengan memahami bahwa tidak semua promosi dalam *live streaming* bersifat netral, dan sebagian besar dirancang secara strategis untuk mendorong keputusan belanja cepat tanpa banyak pertimbangan rasional.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa keterbatasan penelitian:

1. Penelitian ini memiliki kesulitan pada Subjektivitas Peneliti sebagai Praktisi Langsung. Peneliti merupakan seorang *seller* sekaligus *live streamer* produk Hot Wheels, sehingga terdapat kemungkinan bias dalam penyusunan instrumen, pemilihan indikator, serta penafsiran hasil. Pengalaman pribadi dalam menjalankan *live streaming* dapat mempengaruhi fokus perhatian peneliti

terhadap aspek-aspek yang dianggap penting dari sudut pandang penjual, namun belum tentu mencerminkan pandangan konsumen secara objektif.

2. Studi ini memiliki keterlibatan langsung peneliti dalam industri yang diteliti, terdapat risiko munculnya *confirmation bias*, yaitu kecenderungan peneliti untuk menguatkan hipotesis atau harapan awal melalui interpretasi data yang sesuai dengan pengalaman praktisnya. Hal ini dapat mengurangi keterbukaan terhadap hasil yang berbeda dari ekspektasi atau yang menantang keyakinan peneliti.
3. Batasan lainnya pada studi berikut terdapat pada lingkup produk yang terbatas, objek penelitian difokuskan hanya pada satu jenis produk, yakni Hot Wheels, yang merupakan produk koleksi dengan segmentasi pasar tertentu. Hal ini membatasi generalisasi hasil penelitian terhadap kategori produk lain, seperti produk kebutuhan pokok, fashion, atau barang elektronik, yang kemungkinan memiliki dinamika stimulus-respons yang berbeda.
4. Penelitian ini memiliki keterbatasan responden, dalam penelitian ini cenderung berasal dari komunitas pecinta Hot Wheels atau konsumen aktif dalam *live streaming* produk koleksi, sehingga tidak mewakili keseluruhan karakteristik konsumen *e-commerce* secara umum. Hal ini dapat mempengaruhi validitas eksternal dari temuan yang diperoleh.
5. Penelitian ini menggunakan metode yang berbasis kuesioner, yang mengandalkan persepsi responden. Meskipun telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, tetap terdapat kemungkinan respon bias, kesalahpahaman terhadap pertanyaan, atau pengaruh sosial dalam pengisian kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan isi dari yang telah diambil maka saran-saran yang dapat penulis berikan dengan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner, yang cenderung terbatas dalam menggali pengalaman emosional secara mendalam. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*), misalnya dengan menambahkan wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap perilaku konsumen saat menonton *live streaming*. Ini akan memperkaya pemahaman terhadap bagaimana stimulus sosial benar-benar mempengaruhi emosi dan perilaku pembelian.
2. Salah satu temuan dalam penelitian ini adalah bahwa kehadiran sosial penonton lain (*viewers*) tidak berpengaruh signifikan terhadap afeksi konsumen. Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas stimulus dari *viewers*, seperti intensitas komentar, keterlibatan komunitas, penggunaan emoji atau testimoni pembelian, serta hubungan parasosial antar penonton. Pendekatan kualitatif sangat direkomendasikan untuk memahami dinamika sosial tersebut secara lebih kaya.
3. Dalam *live streaming e-commerce*, bukan hanya kehadiran sosial manusia yang berpengaruh, tetapi juga cara platform menyajikan informasi visual, tata letak layar, efek suara, dan algoritma rekomendasi konten. Penelitian mendatang

disarankan untuk mengkaji bagaimana elemen-elemen teknis ini dapat berfungsi sebagai stimulus tambahan yang mendorong *arousal*, *pleasure*, dan keputusan impulsif konsumen.

4. Penelitian ini tidak secara spesifik mengukur seberapa besar durasi atau frekuensi *live streaming* memengaruhi perilaku impulsif. Penelitian mendatang dapat menguji apakah live yang lebih panjang, lebih sering, atau dilakukan di jam tertentu memiliki dampak yang lebih besar terhadap pembentukan *arousal* dan *pleasure*.
5. Gaya komunikasi penyiar (misalnya gaya persuasif, informatif, humoris, atau otoritatif) kemungkinan memiliki pengaruh berbeda terhadap emosi konsumen. Studi lanjutan dapat mengkaji aspek ini secara kualitatif dengan menganalisis pola bahasa, intonasi, dan narasi yang digunakan dalam membentuk kedekatan emosional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan Komunikasi Digital Storytelling Pada Media Sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i2.298>
- Arora, S. (2024). The impact of emotional storytelling on brand loyalty: A study of consumer engagement through social media advertising. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 2025(15), 2468. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2516>
- Chen, C., Hsiao, K., & Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce. *Library Hi Tech*, 36(4), 583. <https://doi.org/10.1108/lht-01-2018-0007>
- Chen, P., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-Organism-Response (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 13, 159. <https://doi.org/10.1080/15332861.2014.944437>
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Chen, X., Youjia, F., & Barbara, L. (2015). Integrative review of social presence in distance education: Issues and challenges. *Educational Research and Reviews*, 10(13), 1796. <https://doi.org/10.5897/err2015.2276>
- Cuandra, F. (2022). Impulsiveness in Online Era: The Role of Utilitarian and Hedonic Value on Impulsiveness and Impulse Buying Behavior of Batam Community. *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis*, 10(1), 89. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v10i1.2414>
- Dong, X., Liu, X., & Xiao, X. (2023). Understanding the influencing mechanism of users' participation in live streaming shopping: A socio-technical perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1082981>
- Đukić, S., & Stanković, J. (2021). Research into unplanned purchases on the Serbian market. *Strategic Management*, 26(2), 42. <https://doi.org/10.5937/straman2102042d>

- Faridi, M. R., Malik, A., Khan, N. A., Iqbal, A., & Khan, S. (2024). E-wom across digital channels: A comparison of e-commerce and social media impact on consumer purchase intentions. *Innovative Marketing*, 20(4), 192. [https://doi.org/10.21511/im.20\(4\).2024.17](https://doi.org/10.21511/im.20(4).2024.17)
- Gao, H., Chen, X., Gao, H., & Yu, B. (2022). Understanding Chinese Consumers' Live streaming Impulsive Buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.881294>
- Handranata, Y. W., Herlina, M. G., Soendoro, L., & Kamiliya, Q. (2024). Beyond the swipe: Understanding the power of TikTok marketing-interaction, entertainment, and trendiness in shaping purchase intentions. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2519. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.006>
- Hasim, M. A., Harun, A., Ibrahim, F., Hassan, S., & Ishak, M. F. (2025). Digital marketing strategies and consumer behaviour: Insights into online purchase intention for halal cosmetics in malaysia. *Paper Asia*, 41(1), 93. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v4i1b.359>
- Hu, M., & Chaudhry, S. S. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*, 30(3), 1019. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2019-0082>
- Ilieva, G., Yankova, T., Ruseva, M., Dzhavarova, Y., Klisarova-Belcheva, S., & Bratkov, M. (2024). Social media influencers: Customer attitudes and impact on purchase behaviour. *Information (Switzerland)*, 15(6), 359. <https://doi.org/10.3390/info15060359>
- Jiang, Y., Sun, Y., & Tu, S. (2023). Economic implications of emotional marketing based on consumer loyalty of mobile phone brands: The sequential mediating roles of brand identity and brand trust. *Technological and Economic Development of Economy*, 29(4), 1318. <https://doi.org/10.3846/tede.2023.19278>
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. 293. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Ko, H., & Ho, S.-Y. (2024). Continued purchase intention in live-streaming shopping: Roles of expectation confirmation and ongoing trust. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2397563>

- Kumar, S., & Kaur, A. (2018). Understanding Online Impulsive Buying Behaviour of Students. *International Journal of Management Studies*, 61. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3\(1\)/09](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i3(1)/09)
- Lee, M.-H., Schellhase, R., Koo, D. M., & Lee, M. (2009). The Impacts of Need for Cognitive Closure, Psychological Well-being, and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 19(4), 44. <https://doi.org/10.1080/12297119.2009.9707304>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Rationality and impulse buying: Is your emotion a part of the equation? *Computers in Human Behavior Reports*, 12, 100337. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100337>
- Li, B., Hu, M., Chen, X., & Lei, Y. (2021). The Moderating Role of Anticipated Regret and Product Involvement on Online Impulsive Buying Behavior. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.732459>
- Li, C., Jiang, H., Huang, A., Chen, H., & Yu, J. (2021). Online Impulse Buying: Impact of Internet Celebrity Endorsement and Peer Pressure. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.150>
- 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(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Lins, S., Marques, M. C., & Aquino, S. D. (2020). "What drives one to buy on impulse?" A qualitative study with a Portuguese sample. *CBR - Consumer Behavior Review*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.244662>
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Józsa, L., & Negricea, C. I. (2019). Mobile shopping platform characteristics as consumer behavior determinants. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1565. <https://doi.org/10.1108/apjml-05-2019-0308>

- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Mani, A. P., & Tripathi, V. M. (2020). Does Education Affect the Online Impulse Buying in Millennials? *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, 100. <https://doi.org/10.35940/ijrte.b1019.0982s1219>
- Ng, A. H. H., Wider, W., Ho, R. C., Wong, C. H., Ngui, K. S., & Bien, J. K. (2024). The impact of credibility of streamers on the acceptance of live streaming commerce: An extended UTAUT model. *Asian Development Policy Review*, 12(2), 125. <https://doi.org/10.55493/5008.v12i2.5032>
- Ng, M., Law, M., Lam, L., & Cui, C. (2022). A study of the factors influencing the viewers' satisfaction and cognitive assimilation with livestreaming commerce broadcast in Hong Kong. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1565. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09656-3>
- Ngo, T. T. A., Nguyen, H. L. T., Nguyen, H., Anh, H. T., Tran, T. H. T., & Hoang, P. L. (2024). A comprehensive study on factors influencing online impulse buying behavior: Evidence from Shopee video platform. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35743>
- Oisina, I. V. (2022). Pengaruh pesan viral marketing digital dan brand image terhadap minat beli followers (Studi Eksplanatif Pada Akun Instagram @Lu'miere). *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 277. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.2296>
- Pratama, N. B., & Deniesa, S. (2023). Legal Protection for Tik Tok Shop Buyers: Comparison between China and Indonesia. *Indonesian Comparative Law Review*, 5(2), 75. <https://doi.org/10.18196/iclr.v5i2.17298>
- Tu, C., & McIsaac, M. S. (2002). The Relationship of Social Presence and Interaction in Online Classes. *American Journal of Distance Education*, 16(3), 131. https://doi.org/10.1207/s15389286ajde1603_2
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1021256>

- Wang, Y., & Yu, C. (2015). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>
- Wibisono, M. M. B., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). Impacts of Influencers on Customer's Purchase Intentions in Instagram. *Indonesian Business Review*, 6(1), 35.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, H., & Liu, C. (2021). Research on The Impact of Reviews on Consumer Perceived Value in Live Streaming. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210806.090>
- Zhang, L., Chen, M., & Zamil, A. M. A. (2023). Live stream marketing and consumers' purchase intention: An IT affordance perspective using the S-O-R paradigm. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 1. <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- Zhao, E. L. (2022). The Causes and Effects of Online Impulsive Consumption. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.070>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Treeas Khalis Permana. Bersama dengan ini saya mohon izin kepada anda untuk membantu berpartisipasi dalam penelitian yang akan saya kerjakan. Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir saya yang membahas terkait “Hot Wheels dan Strategi Live TikTok: Saat Interaksi Mendorong Pembelian Tanpa Rencana” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di program Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Berkenaan dengan ini, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian saya. Adapun karakteristik utama responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah yang pernah menonton maupun melakukan pembelian pada produk Hot Wheels dalam tiga bulan kebelakang. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kerjasama dan kesediaannya untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Apakah anda pernah menonton siaran langsung penjualan produk Hotwheels melalui platform TikTok Live?

- a) Ya
- b) Tidak

Data Identitas Responden

Jenis Kelamin

- Laki- laki
- Perempuan

Usia (dalam Tahun)

- 11-15
- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- Lebih dari 40

Tempat Tinggal

- Sumatera Utara

- Riau
- Sumatera Selatan
- Lampung
- Sulawesi Selatan
- Banten
- DKI Jakarta
- Jawa Barat
- Jawa Tengah
- Jawa Timur
- Yang lain

Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA Sederajat
- S1
- S2
- S3
- Yang lain

Pekerjaan

- Mahasiswa/Pelajar
- Wiraswasta

- PNS
- Karyawan BUMN
- Pegawai Swasta
- Yang lain

Apakah anda membeli Hotwheels dengan menggunakan hasil pendapatan anda sendiri?

- a) Ya
- b) Tidak

Jika tidak, darimanakah sumber keuangan untuk membeli Hotwheels?

- Jawaban pendek

Pendapatan Perbulan

- Kurang dari Rp. 2.000.000
- Rp. 2.000.001 - Rp. 4.000.000
- Rp. 4.000.001 - Rp. 6.000.000
- Rp. 6.000.001 - Rp. 8.000.000
- Rp. 8.000.001 - Rp. 10.000.000
- Lebih dari Rp. 10.000.001

Sosial Media yang biasa digunakan untuk menonton siaran langsung Hotwheels

(boleh pilih lebih dari satu)

- TikTok
- Facebook

- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Youtube
- Yang lain

E-Commerce yang biasanya digunakan untuk melakukan pembelian secara online

(boleh pilih lebih dari satu)

- Shopee
- Tokopedia
- TikTok Shop
- Lazada
- Yang lain

Petunjuk Pengisian Survei

Jawablah pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan jawaban yang menurut anda paling benar dan berilah tanda di kolom yang telah disediakan.

Keterangan:

(1) = Sangat Tidak Setuju

(2) = Tidak Setuju

(3) = Netral

(4) = Setuju

(5) = Sangat Setuju

ITEM PERTANYAAN

Bagian 1: Broadcaster

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	BRO	1	2	3	4	5
BRO1	Saya dapat memahami sikap para penyiar dengan berinteraksi dengan mereka dalam siaran langsung.					
BRO2	Saya merasa kehadiran penyiar dalam siaran live terasa nyata seperti sedang berbicara langsung.					
BRO3	Komunikasi dengan para penyiar dalam siaran langsung berjalan lancar.					
BRO4	Saya merasa penyiar memiliki pengaruh terhadap keputusan saya saat menonton siaran langsung.					

Bagian 2: Viewers

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	VIEW	1	2	3	4	5
VIEW1	Saya mengetahui adanya pemirsa lain yang memberikan informasi produk dalam siaran langsung.					

VIEW2	Saya mengetahui ada pemirsa lain yang telah membeli produk dalam siaran langsung.					
-------	---	--	--	--	--	--

Bagian 3: Live Streaming

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	LS	1	2	3	4	5
LS1	Siaran langsung saat belanja membuat saya merasa terhubung dengan orang lain secara nyata.					
LS2	Penyiar dalam siaran langsung menunjukkan kepribadian yang membuat pengalaman belanja terasa lebih personal.					
LS3	Ada rasa bersosialisasi dalam belanja siaran langsung.					
LS4	Saya merasa terstimulasi saat menonton belanja siaran langsung.					

Bagian 4: Arousal

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	AR	1	2	3	4	5
AR1	Saya merasa bersemangat saat menonton belanja siaran langsung					
AR2	Saya merasa antusias ketika menyaksikan penyiar menjelaskan produk secara langsung.					
AR3	Saya merasakan kegembiraan yang meningkat saat menonton siaran langsung tersebut.					

Bagian 5: Pleasure

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	PL	1	2	3	4	5
PL1	Saya merasa senang dan puas ketika menonton belanja siaran langsung					
PL2	Pengalaman menonton belanja siaran langsung terasa menyenangkan dan menghibur bagi saya.					
PL3	Saya cenderung langsung					

	membeli produk tanpa berpikir panjang saat menonton belanja siaran langsung.					
--	--	--	--	--	--	--

Bagian 6: Impulse Buying

KODE	PERTANYAAN	PILIHAN				
	IB	1	2	3	4	5
IB1	Saya pernah membeli produk secara spontan setelah terpengaruh isi siaran langsung.					
IB2	Saya merasa terdorong untuk membeli meskipun awalnya tidak berencana membeli produk tersebut.					

LAMPIRAN 2 TABULASI DATA MENTAH

Broadcaster

BRO1	BRO2	BRO3	BRO4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	2	5	4
4	4	4	4
3	3	3	4
4	5	5	5
4	5	4	5
4	3	4	4

5	4	4	4
3	5	4	4
5	5	5	2
5	5	5	5
2	4	4	5
3	4	4	4
5	4	5	5
4	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	3
3	4	5	3
3	5	5	5
2	3	3	4
4	1	5	2
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	2
5	5	4	5
5	4	5	4
3	4	4	4
3	2	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	4
5	5	3	5

3	3	3	3
5	5	5	5
4	5	4	2
4	4	3	5
1	2	3	4
5	5	5	5
3	4	4	4
4	3	3	2
1	4	4	4
3	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
2	2	2	3
5	5	5	5
5	5	5	3
5	5	5	5
3	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
4	5	5	4
3	3	3	3
3	3	3	2
5	4	5	4

5	5	5	5
3	5	3	4
3	3	3	3
1	1	1	1
5	5	5	4
3	4	4	4
5	5	4	4
4	4	4	5
5	4	3	4
5	4	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	3
3	4	3	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
1	1	1	1
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	4	4

5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
3	4	4	3
4	4	4	5
4	4	5	4
4	3	3	4
1	1	1	1
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	3	4
5	3	5	4
4	4	2	4
4	5	4	5
5	3	5	4
4	4	3	4
4	5	3	4
5	3	5	4
5	3	5	4
4	5	5	3
4	5	4	3
5	3	4	4
5	3	5	4
5	4	5	4
4	5	3	5
5	4	3	4
5	4	4	5
5	3	5	4

4	4	3	5
5	3	5	4
5	3	5	4
4	5	5	3
5	3	5	4
5	2	4	4
5	3	5	4
5	3	5	4
4	5	5	3
4	5	3	4
5	4	5	3
4	5	5	3
4	5	5	3
4	4	4	5
4	5	3	5
4	5	4	5
5	4	4	4
4	4	5	5
4	3	5	5
5	2	3	4
3	4	2	5
5	4	3	5
5	4	5	3
5	4	5	3
4	5	3	5
5	4	5	5
5	4	5	3
5	3	5	4

5	4	5	3
4	3	5	4
5	3	4	5
5	3	4	3
3	3	4	2
5	4	3	2
5	4	3	3
4	3	5	5
4	3	3	2
3	3	3	2
4	5	4	3
4	5	3	4
3	4	3	3
5	4	3	5
4	4	5	4
4	5	3	4
4	5	3	4
5	5	5	3
5	4	4	3
4	4	5	4
5	3	4	4
4	4	4	5
4	5	4	4
5	4	4	5
4	4	4	5
4	3	5	4
5	4	5	3
3	4	5	4

5	4	3	1
5	4	3	4
4	4	5	4
4	3	5	5
5	4	3	5
3	3	2	4
5	4	4	3
3	1	4	2
3	5	3	4
4	4	5	3
4	3	5	5
4	4	5	4
4	4	5	4
3	5	5	5
4	4	3	4
5	4	5	3
4	3	4	4
5	4	4	3
5	5	4	5
3	4	5	4
4	5	4	4
5	5	4	5
3	4	3	4
4	3	4	4
4	4	4	4

VIEW

VIEW1	VIEW2
4	5
4	5
4	4
4	4
4	4
3	4
5	5
4	1
4	3
4	4
4	4
5	5
5	4
3	5
4	4
5	5
4	5
5	5
4	4
5	5
5	5
3	5
4	4
5	5
4	4
5	5
5	5
5	5
3	4
4	4

3	5
3	3
5	5
5	5
5	5
3	5
2	5
3	5
4	5
3	5
3	3
5	1
5	5
4	5
3	3
5	5
3	3
5	5
5	5
3	4
4	4
4	4
5	5
5	5
5	5
5	5
4	5
5	5
5	4
5	5
4	5
4	5

3	3
4	4
3	4
5	5
4	5
3	3
1	1
4	5
4	4
4	4
4	5
3	5
5	5
3	3
5	5
3	4
4	4
3	3
3	3
3	4
3	5
5	5
5	5
4	4
4	4
5	5
4	5
1	1
5	5
1	1
4	4
5	5

3	3
3	3
4	5
3	2
3	3
3	4
1	1
3	3
5	5
5	1
5	5
5	4
3	3
5	5
3	5
5	5
5	5
5	5
5	4
5	5
5	4
5	5
5	5
4	4
4	5
3	5
4	5
5	4
5	5
5	5
5	4
5	5

5	4
5	5
5	5
4	5
5	5
4	5
4	5
5	3
3	5
2	5
5	3
5	4
3	4
4	5
3	4
3	4
4	3
4	5
3	5
4	3
4	5
4	3
3	5
4	5
4	5
3	3
4	3
4	5
3	4
4	4
4	4
3	3

3	4
3	4
4	4
4	4
4	4
4	5
5	5
4	4
4	5
5	4
3	5
4	5
3	4
5	4
3	5
4	3
4	5
5	5
4	5
3	5
5	5
5	5
4	4
5	4
2	4
4	5
4	5
4	5
5	4
4	3
3	4
3	4

3	4
5	5
4	4
5	4
4	3
4	4
4	2
3	4
4	3
4	5
3	4
4	4

Live Streaming

LS1	LS2	LS3	LS4
4	5	4	4
5	3	5	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	4
5	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	4	3
4	3	4	4
5	5	5	4
4	3	4	4
4	4	4	4

5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	2
4	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	3
4	4	3	4
5	5	2	2
2	4	3	3
2	3	5	4
5	3	5	5
5	5	5	3
1	3	2	3
4	4	5	5
3	4	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	5	4
3	4	4	3
5	5	5	5
2	3	3	3
3	3	3	3
2	3	4	5
5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	3	3
4	4	4	5
3	3	3	3

5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
4	4	4	4
3	2	1	1
5	5	5	5
5	5	5	3
5	5	5	3
3	4	4	2
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	3
4	5	4	5
3	3	3	3
4	3	4	3
5	3	1	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	4
3	3	4	3
5	5	5	4
3	3	3	3
5	5	5	4
3	4	3	3
4	4	4	4

5	5	5	5
3	3	3	3
2	3	2	4
4	5	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
1	1	2	3
5	5	5	5
1	1	1	1
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	3
5	4	5	4
3	4	4	4
4	4	5	4
3	4	3	4
1	1	1	1
3	5	5	5
5	5	5	5
3	4	5	4
4	5	4	5
4	5	3	5
5	4	4	5
4	5	4	5
5	4	5	3
3	5	4	5
4	5	3	4

4	5	3	5
5	4	5	3
4	5	3	4
5	3	5	4
3	4	5	4
3	5	4	5
5	4	5	4
4	5	3	4
3	4	4	5
3	5	3	4
5	3	5	4
3	5	4	5
4	5	3	5
5	3	4	4
3	5	4	5
5	3	5	3
3	4	5	4
4	3	5	4
3	5	4	5
3	4	5	3
5	3	4	5
3	4	5	5
5	4	4	5
5	4	3	4
5	3	4	5
4	5	4	2
5	4	5	4
5	5	3	4
4	5	3	5
5	4	5	4
4	3	5	3
4	4	5	3

4	3	5	4
4	5	4	3
5	4	4	5
4	5	4	3
5	4	5	3
2	4	5	3
3	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	2
2	5	4	5
2	4	5	4
4	3	4	5
4	5	5	4
4	5	4	3
4	3	4	5
3	3	4	4
4	3	3	4
5	4	4	5
3	3	4	4
5	3	5	5
5	4	4	5
4	4	4	5
5	3	5	5
4	4	5	3
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	3
3	5	5	4
4	4	4	5
4	4	5	4
4	5	5	5

5	4	3	5
4	4	5	5
4	5	4	3
4	4	3	4
5	4	3	4
3	5	5	4
5	5	4	3
2	4	2	4
5	4	4	3
2	1	5	4
5	3	4	5
4	3	4	4
4	5	3	4
4	3	5	3
3	4	5	4
3	5	5	4
4	4	3	5
3	4	5	5
4	3	5	5
4	5	5	4
3	4	5	4
4	3	4	4
5	5	4	4
3	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4

Arousal

AR1	AR2	AR3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	4	4
5	5	4
3	3	4
4	4	3
5	4	5
4	4	5
5	5	5
2	4	2
5	5	5
4	4	5
3	3	4
5	3	4
1	3	5
2	3	2
3	3	3
5	5	5
3	3	3
2	3	3

4	4	4
3	3	3
4	4	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	3
5	5	5
4	4	3
5	5	5
2	4	3
2	2	3
1	2	3
5	5	5
3	4	3
5	3	3
4	5	4
3	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
1	1	1
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	3
5	5	5
5	4	5
5	5	5
4	5	3

5	5	5
4	4	4
4	4	3
5	3	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
3	3	3
5	5	5
3	4	3
4	5	4
3	5	3
2	3	2
5	5	4
3	3	3
4	4	3
3	3	4
4	4	4
5	5	5
3	3	3
3	4	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	2
5	5	5
1	1	1
4	4	4

5	5	5
3	3	3
3	3	3
3	4	3
4	4	3
5	4	5
3	3	4
1	1	1
5	5	4
5	5	5
4	5	4
4	4	5
4	5	5
4	5	5
4	5	3
4	5	4
3	4	4
5	4	5
4	5	4
4	4	5
5	4	3
5	5	4
5	3	5
4	5	3
5	4	3
5	4	5
4	5	4
4	5	4
4	5	4
3	4	5
3	4	5
5	4	5

4	5	5
5	4	4
5	3	4
5	2	4
3	5	3
4	5	5
4	5	3
4	5	3
4	5	4
4	4	5
3	5	5
4	4	4
5	5	3
5	3	4
4	4	5
5	3	5
4	3	5
4	4	3
4	5	3
5	4	5
4	3	4
5	4	5
4	5	4
3	5	5
3	5	4
4	4	4
4	3	5
3	4	4
5	5	3
4	4	4
4	4	5
4	4	4

5	5	5
5	5	5
4	5	5
3	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	5	5
5	4	4
4	4	5
4	5	4
5	4	5
5	4	4
4	5	4
3	4	3
4	4	3
5	4	5
3	4	3
5	4	5
4	5	5
4	5	4
2	4	5
5	4	4
5	4	3
5	4	4
3	4	4
5	5	3
2	1	4
4	4	3
5	5	5
4	5	4
4	4	5

5	5	4
4	5	4
4	3	4
4	3	4
4	3	5
3	4	3
4	5	5
5	5	5
5	4	5
5	4	5
4	5	5
4	3	4
4	4	4

Pleasure

PL1	PL2	PL3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	3
4	4	4
3	3	3
3	4	2
5	1	4
3	3	2
4	5	5
4	4	2
2	4	2
4	4	2

4	4	2
4	4	4
5	5	1
5	4	5
5	5	4
3	3	1
5	5	4
5	5	4
4	4	3
4	4	5
3	5	2
3	2	1
4	5	1
5	5	3
3	3	2
4	3	1
4	4	3
3	5	3
4	4	2
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	2
4	5	3
4	3	3
5	5	5
3	4	1
3	3	2
4	5	1
5	5	5
3	4	2
3	5	4

4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
1	1	1
5	5	5
4	5	3
5	5	1
4	4	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	2
5	4	3
5	5	5
4	4	4
3	3	3
3	3	3
5	5	3
4	4	2
4	4	3
3	4	2
3	2	3
5	5	3
3	3	3
4	4	3

4	4	4
4	4	4
5	5	4
3	3	3
3	2	1
4	5	3
5	5	5
5	5	5
5	4	4
4	4	4
5	5	2
5	5	5
3	3	4
5	5	5
1	1	1
4	4	4
5	5	5
3	3	3
3	3	3
3	4	2
4	4	2
4	3	1
3	4	4
1	1	2
5	4	3
5	5	5
3	4	5
4	5	3
4	5	3
4	5	4
5	3	4
5	5	3

5	4	5
3	4	5
5	4	5
4	5	4
5	4	4
5	3	4
4	4	5
4	4	5
5	4	5
3	5	3
5	3	4
3	3	5
5	3	5
5	3	4
5	3	4
3	4	5
3	5	4
5	3	5
4	5	3
4	5	5
4	5	5
3	4	5
4	3	5
4	5	4
4	5	4
3	5	3
5	3	1
5	5	3
4	5	3
5	5	3
3	4	5
4	2	4

3	4	4
5	5	3
3	5	4
3	4	3
4	3	4
4	5	3
3	5	4
4	4	5
5	3	4
5	5	2
5	3	4
5	3	5
4	4	3
5	5	4
5	4	2
3	4	4
5	4	3
5	5	3
5	5	2
5	4	5
4	4	3
5	3	4
5	5	2
5	4	5
5	4	4
3	4	5
4	5	4
4	4	5
4	5	3
4	5	4
4	4	4
4	5	4

5	5	3
4	5	4
4	4	5
4	4	5
5	5	4
4	4	3
5	4	5
4	4	4
3	5	4
3	4	3
4	4	5
4	2	5
4	5	5
4	4	5
5	4	4
3	4	4
4	5	5
3	4	4
5	5	4
3	4	4
4	3	5
4	5	3
5	4	5
4	5	4
5	4	3
5	4	4
4	3	4
4	5	5
4	4	4

Impulse Buying

IB1	IB2
5	5
5	4
4	4
3	3
4	4
3	3
4	5
1	1
2	3
5	5
3	4
1	3
4	5
2	3
4	4
1	5
5	4
5	5
3	3
5	5
1	3
3	4
4	4
4	3
1	2
5	5
5	5
5	5
4	4
4	4

5	5
4	3
5	5
5	5
5	5
3	3
5	2
4	3
4	5
3	2
3	1
2	3
5	5
3	4
3	4
5	5
4	4
4	4
5	5
4	4
5	5
4	4
4	4
5	5
5	5
5	2
5	5
5	1
4	5
5	5
4	4
5	5

4	4
4	4
4	5
5	5
3	4
3	3
3	3
4	4
2	3
3	3
2	4
2	2
4	4
3	3
4	4
4	4
4	4
4	4
3	3
5	3
3	4
5	5
5	5
4	4
4	4
3	4
5	4
3	2
5	5
1	1
4	4
5	5

3	3
3	3
5	4
5	4
2	3
4	3
2	1
4	4
5	5
4	5
4	5
5	4
5	4
4	5
5	4
3	4
3	4
5	3
5	4
5	4
5	4
3	4
4	5
4	4
4	4
4	5
4	5
4	5
5	4
5	4
3	4
5	4

4	5
4	5
3	4
3	4
4	5
4	5
4	5
5	3
3	5
4	5
5	4
4	4
4	4
4	4
5	4
5	4
5	4
4	3
5	4
3	5
5	4
5	3
3	4
5	4
4	4
5	4
4	5
4	5
5	4
2	3
4	4
4	2

4	4
4	4
5	4
2	3
5	4
4	4
4	4
5	3
4	4
4	4
3	5
5	5
5	5
4	5
4	4
4	4
5	5
4	4
5	4
4	5
4	4
5	5
5	4
4	5
4	3
5	4
2	1
3	4
4	5
3	5
5	4
4	5

5	5
4	5
5	5
4	4
4	5
4	3
3	3
4	5
5	5
5	4
5	4
4	4

LAMPIRAN 3 HASIL LUARAN SMARTPLS

Outer Loading

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW	Keterangan
AR2	0.820						Valid
AR1	0.864						Valid
AR3	0.811						Valid
BRO1		0.835					Valid
BRO2		0.762					Valid
BRO3		0.798					Valid
IB1			0.853				Valid
IB2			0.870				Valid
LS1				0.727			Valid
LS2				0.749			Valid
LS3				0.743			Valid
LS4				0.710			Valid
PL1					0.843		Valid
PL2					0.841		Valid

VIEW 1						0.866	Valid
VIEW 2						0.827	Valid

Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Arousal	0.692
Broadcaster	0.638
Impulse Buying	0.742
Live Streaming	0.537
Pleasure	0.708
Viewers	0.716

Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Criterion

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR	0.832					
BRO	0.607	0.799				

IB	0.475	0.443	0.861			
LS	0.749	0.703	0.534	0.733		
PL	0.708	0.573	0.501	0.730	0.842	
VIEW	0.420	0.621	0.443	0.598	0.436	0.846

Hasil Validitas Diskriminan

Heterotrait - Monotrait

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR						
BRO	0.812					
IB	0.665	0.647				
LS	1.006	0.985	0.781			
PL	1.047	0.882	0.808	1.127		
VIEW	0.613	0.948	0.703	0.906	0.729	

Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
AR	0.777	0.779	0.871	0.692	Reliabel
BRO	0.716	0.717	0.841	0.638	Reliabel

IB	0.652	0.654	0.852	0.742	Reliabel
LS	0.712	0.712	0.822	0.537	Reliabel
PL	0.588	0.588	0.829	0.708	Reliabel
VIEW	0.605	0.611	0.835	0.716	Reliabel

Uji Kolinearitas

	AR	BRO	IB	LS	PL	VIEW
AR			2.004			
BRO	2.260				2.260	
IB						
LS	2.159				2.159	
PL			2.004			
VIEW	1.777				1.777	

Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
AR	0.580	0.573
IB	0.280	0.273
PL	0.541	0.534

Hasil Q-Square

	Q² Predict	RMSE	MAE
AR	0.381	0.729	0.564
IB	0.195	0.884	0.660
PL	0.367	0.713	0.557

Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
AR -> IB	0.242	0.242	0.113	2.137	0.033	H1 didukung
BRO -> AR	0.201	0.198	0.082	2.457	0.014	H2 didukung
BRO -> PL	0.134	0.132	0.088	1.524	0.128	H3 tidak didukung
LS -> AR	0.670	0.664	0.078	8.550	0.000	H4 didukung
LS -> PL	0.661	0.655	0.080	8.265	0.000	H5 didukung
PL -> IB	0.330	0.329	0.106	3.101	0.002	H6 didukung
VIEW -> AR	-0.105	-0.098	0.063	1.657	0.098	H7 tidak didukung
VIEW -> PL	-0.042	-0.036	0.078	0.538	0.591	H8 tidak didukung

Bootstrapping

