

**Pengaruh Kehadiran Sosial dalam *Live Streaming Shopping* pada Pengguna
Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif**

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : Qierana Maulidya Fara
Nomor Mahasiswa : 19311072
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN JUDUL

Pengaruh Kehadiran Sosial dalam *Live Streaming Shopping* pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

SKRIPSI

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



Oleh :

Nama : Qierana Maulidya Fara
Nomor Mahasiswa : 19311072
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Penulis,



Qierana Maulidya Fara

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kehadiran Sosial dalam *Live Streaming Shopping* pada Pengguna Platform Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Nama : Qierana Maulidya Fara
Nomor Mahasiswa : 19311072
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 14 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Hartono', with a stylized flourish at the end.

Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEHADIRAN SOSIAL DALAM LIVE STREAMING SHOPPING PADA
PENGGUNA PLATFORM TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF**

Disusun Oleh : **QIERANA MAULIDYA FARA**
Nomor Mahasiswa : **19311072**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

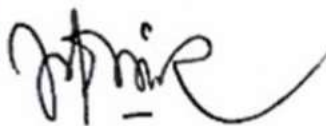
Penguji/ Pembimbing TA : Arif Hartono,,S.E., M.Ec., Ph.D.



Penguji : Anas Hidayat,Drs.,M.B.A., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Kehadiran sosial merupakan suatu teori yang menjelaskan tentang keterlibatan diri dalam interaksi sosial. Meski sering tidak disadari, kehadiran sosial memiliki peran penting untuk menerangkan kondisi seseorang terhadap hakikat interaksi virtual. Di samping itu, fleksibilitas kehadiran sosial membuat teori ini acap kali diterapkan dalam berbagai bidang keilmuan seperti pendidikan, pariwisata, dan-lain-lain di era digitalisasi seperti saat ini. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menegaskan pengaruh kehadiran sosial dalam bidang pemasaran terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini berbasis *S-O-R Theory* yang menjelaskan tentang kinerja stimulus, organisme, dan respon konsumen. Studi ini berfokus pada objek platform Tiktok dan berhasil mengumpulkan data dari 188 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pada Google Form dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS dan PLS-SEM. Variabel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri dari kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, kehadiran sosial penyiar, kepercayaan konsumen, dan pembelian impulsif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kehadiran sosial *live streaming* dan kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada kehadiran sosial penyiar terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Kehadiran Sosial, Kepercayaan Konsumen, Pembelian Impulsif, Live Streaming Shopping, Perdagangan Sosial.

ABSTRACT

Social presence is a theory that explains self-involvement in social interactions. Even though it is often not realized, social presence has an important role in explaining a person's condition towards the nature of virtual interaction. In addition, the flexibility of social presence makes this theory often applied in various scientific fields such as education, tourism, and others in the current digitalization era. Thus, this study aims to emphasize the influence of social presence in the field of marketing on impulse buying through consumer trust. This research is based on S-O-R Theory which explains stimulus performance, organism, and consumer response. This study focuses on the object of the Tiktok platform and managed to collect data from 188 respondents. Data was collected using a questionnaire on the Google Form and processed using SPSS and PLS-SEM software. The variables involved in this study consist of live streaming social presence, viewer social presence, broadcaster social presence, consumer trust, and impulse buying. This study shows the results that the social presence of live streaming and social presence of viewers have a positive effect on consumer trust. Furthermore, consumer confidence has a positive and significant effect on impulsive purchases. On the other hand, there is no significant effect on broadcasters' social presence on impulsive buying.

Keywords: *Social Presence, Consumer Trust, Impulse Buying, Live Streaming Shopping, Social Commerce.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya hambatan yang berarti. Tak lupa shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada baginda kita Nabi besar Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya penulis banyak sekali mendapat dukungan, dorongan, pengarahan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditujukan kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin S.E., M.SI., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta nasihat dalam mewujudkan skripsi ini.
5. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mendidik dan mengarahkan penulis dalam menuntut ilmu selama masa perkuliahan.
6. Mama-Papa, kakak, adik, dan keponakan penulis yang senantiasa memberikan semangat, harapan, dan kasih sayang kepada penulis, serta segala bentuk dukungan secara moril maupun materil, dan tak lupa doa yang selalu mengiringi setiap langkah penulis.

7. Safrinal yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan kesabarannya dalam menemani penulis.
8. Sahabat dan teman-teman bimbingan dan perkuliahan penulis, Febina, Anisa, Larasati, Haqi, Bayu, Bagas, Jodith, Favian, Zalfa, Sherina, dan Andini yang telah berjuang bersama, menemani, memberikan semangat, bantuan, dukungan dan bersedia menjadi tempat keluh kesah penulis, di manapun kalian berada.
9. Sahabat SMA penulis, Hayyu dan Nimas yang selalu menemani penulis dalam setiap kesulitan maupun kesenangan.
10. Mas Ahmad Rizky Hariadi selaku mentor skripsi yang telah memberikan dorongan dan nasihat selama pengerjaan karya tulis ini.
11. Seluruh teman-teman angkatan yang telah memberikan pengalaman yang indah selama masa perkuliahan.
12. Semua pihak yang memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan karya tulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis haturkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT membalas kebaikan saudara dengan kebaikan yang berlipat ganda. Akhir kata, dalam penyusunan karya tulis ini penulis menyadari masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis meminta maaf apabila masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Segala bentuk kritikan maupun saran yang membangun akan sangat membantu penulis menyempurnakan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juli 2023



Qierana Maulidya Fara

DISEMINASI KARYA ILMIAH

Bahwa tugas akhir skripsi ini dipublikasikan di “Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis” pada Volume 12, No. 1, Januari 2024.

Yogyakarta, 1 September 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Qierana Maulidya Fara', written in a cursive style.

Qierana Maulidya Fara

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DISEMINASI KARYA ILMIAH	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	15
I.3 Tujuan Penelitian.....	16
I.4 Manfaat Penelitian.....	16
I.4.1 Manfaat Teoritis	16
I.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 SOR (<i>Stimulus-Organism-Response</i>) Theory	18
2.2 Definisi Variabel	20
2.2.1 Kehadiran Sosial	20
2.2.2 Kepercayaan Konsumen.....	26
2.2.3 Pembelian Impulsif	27
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.3.1 Hubungan Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i> dan Kepercayaan Konsumen	28
2.3.2 Hubungan Kehadiran Sosial Pemirsa dan Kepercayaan Konsumen....	31
2.3.3 Hubungan Kehadiran Sosial Penyiar dan Kepercayaan Konsumen	33
2.3.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Pembelian Impulsif	34
2.4 Kerangka Penelitian	35

2.5 Pendekatan Penelitian	36
2.6 Lokasi Penelitian.....	36
2.7 Populasi dan Sampel	37
2.7.1 Populasi.....	37
2.7.2 Sampel.....	37
2.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
2.8.1 Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i>	38
2.8.2 Kehadiran Sosial Pemirsa	39
2.8.3 Kehadiran Sosial Penyiar	40
2.8.4 Kepercayaan Konsumen.....	41
2.8.5 Pembelian Impulsif	42
2.8.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
2.9 Pilot Test	45
2.9.1 Uji Validitas	45
2.9.2 Uji Reliabilitas	47
2.10 Teknis Analisis Data	48
2.10.1 Analisis Deskriptif	49
2.10.2 Analisis Statistik	50
BAB III.....	58
3.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	58
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	59
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Per Bulan	61
3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Aplikasi Tiktok dalam Sehari	62
3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	63
3.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i>	65
3.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Pemirsa	66
3.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Penyiar	67
3.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	68
3.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	70
3.3 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
3.3.1 Hasil Uji Validitas.....	71

3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	76
3.4 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	77
3.4.1 Hasil Uji Kolinearitas.....	78
3.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Coefficient Determination/R-Square</i>)	79
3.4.3 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	80
3.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	81
3.4.5 Hasil Uji Hipotesis	82
3.5 Pembahasan.....	84
3.5.1 Pengaruh Positif Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	84
3.5.2 Pengaruh Positif Kehadiran Sosial Pemirsa terhadap Kepercayaan Konsumen	85
3.5.3 Pengaruh Negatif Kehadiran Sosial Penyiar terhadap Kepercayaan Konsumen	86
3.5.4 Pengaruh Positif Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif	88
BAB IV	89
4.1 Kesimpulan	89
4.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian	89
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
4.4 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial Live Streaming.....	39
Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial Pemirsa.....	40
Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial Penyiar	41
Tabel 3.4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Konsumen.....	42
Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Pembelian Impulsif	43
Tabel 3.6 Poin Skala Likert.....	45
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Pilot Test	46
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Pilot Test	48
Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas	54
Tabel 3.10 Kriteria Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Tiktok per Hari.....	63
Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel	64
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Live Streaming	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Pemirsa	66
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Penyiar	67
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen	68
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif	70
Tabel 4.12 Outer Loading Untuk Uji Validitas Konvergen.....	72
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE	74
Tabel 4.14 Nilai Square Root AVE Validitas Diskriminan	75
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Heterotrait-Monotrait</i>	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	76
Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas.....	78
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-square).....	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Q-Square.....	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur.....	81
Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh di Dunia (2021).....	3
Gambar 1.2 Jangkauan (<i>Reach</i>) Iklan Tiktok Berdasarkan Negara.....	4
Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja <i>Online</i> di Tiktok Shop (Desember 2022)	5
Gambar 2.1 Mekanisme SOR	18
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen	72
Gambar 4.2 <i>Bootstrapping</i> Uji Model Struktural	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	100
Lampiran 2	102
Lampiran 3	109

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

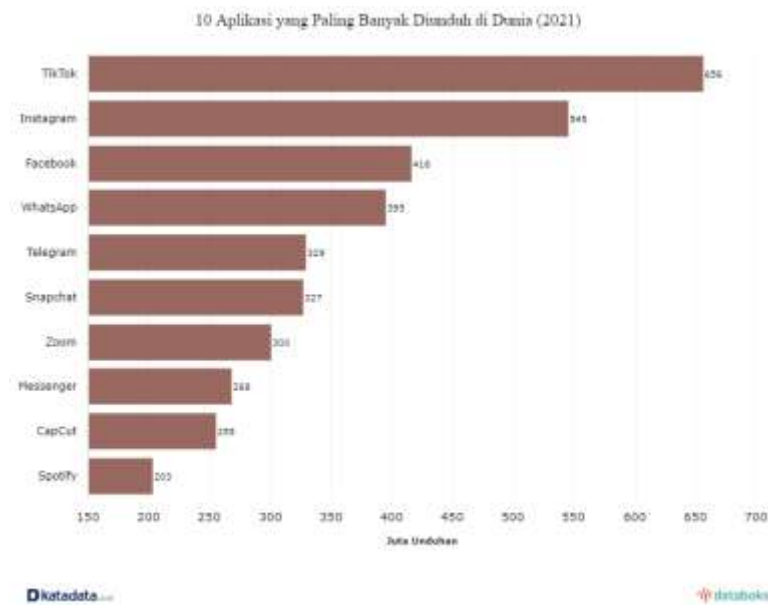
Platform digital semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang ditunjukkan dengan kehadiran berbagai layanan menarik untuk menunjang berbagai kebutuhan pengguna di seluruh dunia. Platform digital mampu memfasilitasi penggunanya untuk saling berinteraksi dan bertukar ide dengan akses layanan yang mudah dan praktis hingga memberikan dampak yang luar biasa ke berbagai ruang lingkup kehidupan penggunanya. Tak dapat dipungkiri, ketergantungan pengguna terhadap platform digital semakin besar, pengguna platform digital semakin luas, dan perkembangan platform digital semakin pesat. Kini perkembangan platform digital yang cukup signifikan dari berbagai sisi mulai dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai salah satu media perdagangan secara *online*. Dalam beberapa tahun belakangan ini perkembangan teknologi digital di dunia *marketing* semakin pesat hingga berbagai transaksi konvensional mulai beralih ke cara digital (Jamiat & Supyansuri, 2020). Pemanfaatan digital *marketing* terbukti meningkatkan efektifitas kegiatan jual beli baik di sisi penjual maupun pembeli. Melalui pemanfaatan digital *marketing* pada era 4.0 penjual dapat menjangkau konsumen dengan wilayah geografis yang lebih luas dan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan lebih mudah.

Dewasa ini salah satu platform yang sering digunakan sebagai alat pemasaran produk secara digital adalah Tiktok. Sebelum dikenal sebagai

Tiktok, platform ini lebih dulu dikenal sebagai Douyin pada tahun 2016 di China dan kemudian berganti nama menjadi Tiktok secara internasional pada tahun 2017 hingga saat ini (Zulli & Zulli, 2022). Tiktok merupakan platform berbagi video singkat berdurasi 15 sampai 180 detik dari para penggunanya yang kini telah tersebar di berbagai belahan dunia. Perjalanan Tiktok dimulai sebagai platform pembuat video sinkronisasi bibir mirip seperti Musical.ly, namun seiring dengan perkembangan waktu dan didorong oleh kreatifitas para kreator dalam menyajikan konten, kini konten Tiktok sudah semakin bervariasi dan tidak terbatas pada video sinkronisasi bibir. Alhasil, Tiktok dapat terus berkembang dan menarik lebih banyak pengguna melalui konten-konten yang bervariasi dari segi kreativitas seperti video *challenge*, *lipsync*, menari, menyanyi, dan lain-lain (Dewa & Safitri, 2021).

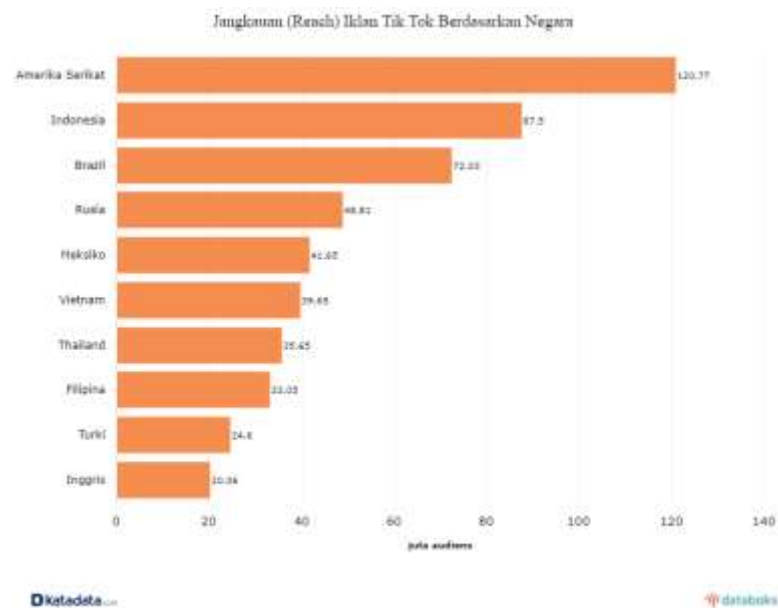
Meski masih tergolong baru Tiktok berhasil menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia pada tahun 2021. Mengutip dari Data Indonesia berdasarkan data *Business of Apps* hingga kuartal III/2022 pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) Tiktok di dunia telah mencapai 1,53 miliar pengguna. Adapun, 35% pengguna Tiktok secara global berusia 20-29 tahun. Lalu, persentase pengguna Tiktok yang berusia 10-19 tahun dan 30-39 tahun masing-masing 18%. Angka tersebut menunjukkan pencapaian yang luar biasa oleh sebuah aplikasi yang baru beroperasi secara global selama 5 tahun. Data tersebut membuktikan bahwa meski di gadang-gadang sebagai platform hiburan yang menyasar segmen

kalangan remaja dan anak muda, pada kenyataannya segmen pengguna Tiktok telah merambah ke kalangan orang dewasa.



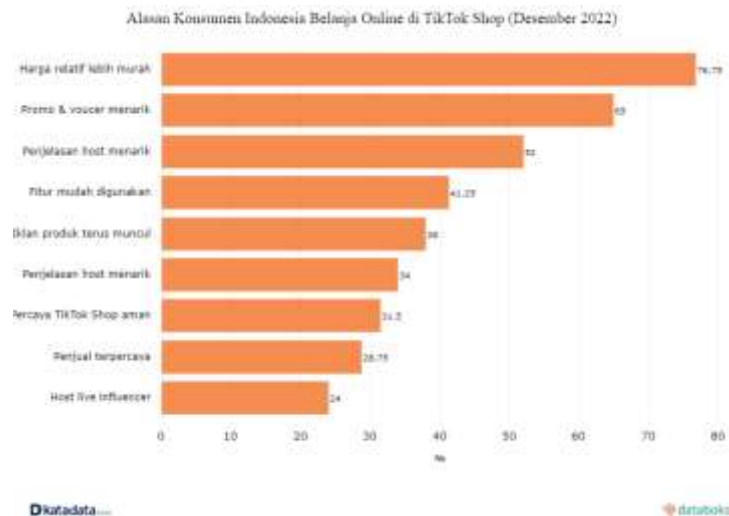
Gambar 1.1 10 Aplikasi yang Paling Banyak di Unduh di Dunia (2021)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Tiktok berhasil menempati posisi pertama sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia dengan perolehan 656 juta unduhan pada tahun 2021 dan berhasil melewati aplikasi lainnya termasuk Instagram dan Facebook yang sama-sama menyediakan layanan *live streaming shopping*. Data ini sekaligus sebagai pertimbangan penulis dalam menentukan objek penelitian yang dipilih yaitu Tiktok karena memiliki popularitas dan pencapaian yang tinggi dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.2 Jangkauan (*Reach*) Iklan Tiktok Berdasarkan Negara

Gambar 1.2 menunjukkan jangkauan iklan Tiktok berdasarkan negara. Indonesia menempati urutan kedua dengan jangkauan sebanyak 87,5 juta audiens. Berdasarkan data tersebut dapat terlihat bahwa antusiasme masyarakat Indonesia terhadap kegiatan pemasaran yang ada pada aplikasi Tiktok cukup tinggi dan berada di atas melewati beberapa negara lainnya di berbagai dunia seperti Rusia hingga Turki. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilihan Tiktok sebagai objek penelitian terkait perdagangan sosial di Indonesia cocok dan sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan periklanan Tiktok.



Gambar 1.3 Alasan Konsumen Indonesia Belanja *Online* di Tiktok Shop (Desember 2022)

Gambar 1.3 menunjukkan beberapa alasan utama konsumen Indonesia belanja *online* di Tiktok Shop. Hasilnya, mayoritas konsumen memilih berbelanja di platform Tiktok karena memiliki penawaran harga yang relatif lebih murah dengan memperoleh persentase sebesar 76,75%. Adapun beberapa alasan lain yang sangat beragam menunjukkan kinerja pemasaran Tiktok yang cukup menarik dan mencuri perhatian konsumen. Dibalik berbagai alasan tersebut, kehadiran sosial berperan penting dalam mengeksplorasi kondisi afektif dan kognitif konsumen sehingga konsumen memiliki beragam alasan sebelum akhirnya memutuskan melakukan pembelian dalam platform Tiktok. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengkaji lebih dalam peran kehadiran sosial dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam bentuk pembelian impulsif.

Ciri khas konten Tiktok berbeda dengan platform lainnya. Tiktok memposisikan dirinya sebagai platform yang memfasilitasi penggunanya berkreasi dengan membuat video-video unik yang tidak perlu diproduksi secara profesional atau estetik (Wang, 2020). Konten Tiktok cenderung sederhana dan ringan sehingga membuatnya lebih mudah dinikmati dan memperoleh perhatian dari berbagai kalangan. Haenlein et al., (2020) juga mengatakan bahwa Tiktok masuk ke dalam kategori platform yang berorientasi pada konten hiburan untuk mengisi waktu luang sehari-hari dibandingkan dengan Twitter dan Facebook yang lebih banyak menawarkan informasi, berita, atau layanan komunikasi dengan kerabat. Konten Tiktok umumnya bersifat santai dan berisi aktivitas sehari-hari para kreator sehingga menimbulkan kesan alami dan spontan yang mampu membangun hubungan kedekatan yang lebih informal dengan pemirsa (Barta et al., 2023). Hubungan kedekatan yang terbangun dari menonton konten-konten Tiktok ini diharapkan mampu mempermudah pelaku usaha dalam memengaruhi pemirsa untuk tertarik pada suatu produk. Selain itu, dirancang dengan proses pembuatan konten yang sederhana, konten Tiktok dapat dibuat tanpa memerlukan persiapan khusus atau peralatan yang canggih. Cara yang sederhana tersebut meringankan pelaku usaha yang tidak memiliki kemampuan di bidang teknologi sekalipun untuk dapat memiliki kesempatan yang sama dalam memasarkan produknya melalui platform Tiktok.

Tiktok digerakkan oleh algoritma rekomendasi yang unik dan berbeda dengan media sosial lainnya. Saat membuka platform Tiktok, pengguna akan langsung diarahkan pada laman “*for your page*”. Disitulah Tiktok menyajikan

konten-konten untuk pengguna yang telah disesuaikan dengan minat dan kebutuhan pengguna berdasarkan algoritma rekomendasi. Penanaman algoritma rekomendasi pada laman “*for your page*” bertujuan untuk menyajikan konten yang telah dipersonalisasi sesuai dengan minat dan kebutuhan pengguna sehingga kebutuhan pengguna dapat terpenuhi tidak hanya secara umum tetapi juga secara khusus (Zhang & Liu, 2021). “*For your page*” merupakan laman utama dari platform Tiktok yang menyajikan konten-konten yang telah diunggah oleh para konten kreator yang telah disesuaikan dengan minat pengguna. Tidak hanya konten dari selebritas atau konten kreator terkenal saja yang berhak tampil dalam laman “*for your page*” karena Tiktok juga akan mengangkat konten-konten dari kreator pendatang ke laman “*for your page*”. Oleh sebab itu, setiap konten kreator Tiktok memiliki hak yang sama untuk memperoleh pemirsa dan meraih popularitasnya di Tiktok meskipun tidak memiliki pengikut sama sekali. Algoritma yang unik ini sangat cocok dengan kebutuhan kegiatan pemasaran *online* karena Tiktok dapat dengan otomatis membantu menyebarkan konten pemasaran pelaku usaha kepada calon konsumen sesuai dengan minat dan kebutuhan calon konsumen yang dilihat dari kegiatan calon konsumen selama menggunakan Tiktok. Dengan begitu, pelaku usaha dapat lebih mudah mencapai target dan sasaran produk.

Sejalan dengan popularitas, kemudahan, dan ciri khas algoritma yang unik, terdapat peluang yang besar bagi pelaku usaha untuk mengeksploitasi Tiktok sebagai media dalam melakukan aktivitas pemasaran digital dengan

cara yang lebih sederhana dan menyenangkan kepada konsumen. Tiktok memiliki dua layanan utama yang dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media pemasaran digital yaitu *streaming* video pendek dan *live streaming*. *Streaming* video pendek adalah layanan Tiktok di mana konten kreator dapat membuat dan mengunggah video pendek berdurasi 15-180 detik ke akun Tiktok miliknya. *Streaming* video pendek dapat ditonton dan dibagikan berulang kali oleh satu pengguna ke pengguna lainnya. Video *streaming* pendek dapat diedit sesuai dengan kebutuhan dan selera konten kreator seperti menambahkan musik, teks, efek suara, efek wajah dan lain-lain tanpa membutuhkan pengalaman teknologi (Lovett et al., 2021). Dengan layanan ini pelaku usaha dapat melakukan penawaran produk seperti membuat konten iklan yang menarik dalam bentuk video pendek kepada calon konsumen. Sementara itu, *live streaming* adalah layanan di mana seorang kreator dapat melakukan perekaman video secara *real-time* yang dapat ditonton oleh pengguna lain dalam waktu yang bersamaan. Pengguna Tiktok dapat mengaktifkan *live streaming* dengan sangat mudah tetapi pengguna harus memiliki setidaknya 1.000 pengikut sebagai syarat untuk bisa mengaktifkan layanan ini. Melalui layanan ini pemirsa dan pengguna dapat berinteraksi dan melakukan komunikasi dua arah dalam sesi waktu yang bersamaan. Layanan ini memberikan pengalaman yang mirip dengan komunikasi tatap muka meskipun dilakukan secara virtual sehingga lebih mudah untuk membangun interaksi aktif antara penyiar dan pemirsa (Ahmadi & Hudrasyah, 2022).

Live streaming Tiktok disebut-sebut sebagai salah satu alat pemasaran digital yang sangat efektif dan mampu menarik perhatian konsumen. *Live streaming* dipercaya mampu mendongkrak kampanye pemasaran dan ekonomi perdagangan *online* dengan beberapa keunggulan dibandingkan pemasaran *online* tradisional lainnya (Ahmadi & Hudrasyah, 2022). Menurut Wongkitrungrueng & Assarut, (2020) *live streaming* membawa perubahan pada perdagangan online dalam beberapa cara. Pertama, *live streaming* dioperasikan dengan sistem *real-time* yang memungkinkan penjual mempromosikan produk dalam waktu nyata sehingga memberikan pengalaman belanja yang mirip dengan belanja secara langsung. Kedua, penjual dapat menunjukkan proses pembuatan produk maupun cara pemakaian produk untuk memfasilitasi konsumen dengan informasi yang lebih rinci atas suatu produk dari perspektif yang berbeda. Ketiga, konsumen dapat mengajukan pertanyaan melalui kolom *chatbox* yang tersedia dalam layanan *live streaming* yang dapat dijawab oleh penjual (penyiar) dalam waktu nyata sehingga meningkatkan peluang layanan personalisasi dan memberikan informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan setiap konsumen. Keempat, dalam perdagangan online tradisional umumnya penjual hanya memposting produk dalam *website* dan tidak dapat berinteraksi secara tatap muka dengan konsumen yang dapat mengurangi keyakinan konsumen terhadap penjual. Sebaliknya, dalam *live streaming* penjual (penyiar) dapat menunjukkan keberadaan dirinya sehingga meningkatkan kehadiran sosial dan membangun interaksi interpersonal antara penjual-konsumen sehingga memberikan

pengalaman berbelanja yang mirip dengan belanja *offline* ke dalam belanja *online*.

Melihat adanya potensi yang besar dari *live streaming* Tiktok sebagai salah satu media perdagangan sosial di Indonesia peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait cara kerja pemasaran *live streaming* melalui perilaku konsumen dengan menginvestigasi pengaruh keterlibatan kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif pada *live streaming* Tiktok. Kehadiran sosial diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan dianggap sebagai "orang nyata" saat berinteraksi dengan orang lain dalam lingkungan *online* (Oh et al., 2018). Kehadiran sosial menjadi salah satu faktor penting dalam ruang lingkup virtual seperti *live streaming* karena menjadi faktor penentu realitas virtual yang dirasakan. Kehadiran sosial yang dirasakan oleh konsumen pun cenderung sulit terbentuk dalam dunia virtual karena interaksi yang terjadi di dalamnya sangat terbatas di mana pihak-pihak yang terlibat tidak dapat bertemu secara langsung melainkan terbatas pada perangkat yang digunakan. Oleh karena itu, kehadiran sosial penting digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan hubungan kedekatan yang nyata dengan penjual pada interaksi jual beli yang terjadi secara virtual. Tanpa adanya perasaan kehadiran sosial konsumen akan merasa tidak terhubung dengan penjual dan tidak merasakan kehadiran yang nyata atas partisipasinya pada interaksi jual beli *online*. Akibatnya minat konsumen terhadap suatu produk dapat terhambat. Oleh karena itu, mengukur pengaruh kehadiran sosial dalam konteks *live streaming shopping* merupakan faktor yang penting untuk diteliti sebagai bekal

pelaku usaha dalam melakukan pemasaran *live streaming*. Dengan lebih memperhatikan aspek kehadiran sosial dari sisi konsumen, pelaku usaha diharapkan mampu menarik minat konsumen. Oleh karena itu peneliti melibatkan kehadiran sosial sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

Kehadiran sosial merupakan konsep teori dengan dimensi yang luas. Penelitian terdahulu telah mengeksplorasi pengaruh kehadiran sosial berbagai dimensi terhadap perilaku konsumen. Lu et al., (2016) misalnya yang menggunakan tiga dimensi kehadiran sosial yaitu kehadiran sosial web, kehadiran sosial orang lain, dan kehadiran interaksi sosial untuk menguji hubungannya dengan kepercayaan dan niat pembelian dalam perdagangan sosial. Bahkan kehadiran sosial tidak hanya berlaku dalam ruang lingkup perdagangan sosial melainkan berlaku dalam ruang lingkup pariwisata seperti yang penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Liu, 2021). Zhang & Liu, (2021) yang melibatkan kehadiran sosial tiga dimensi meliputi kehadiran sosial citra destinasi, kehadiran sosial persepsi produk, dan kehadiran sosial interaksi dengan orang lain untuk mengeksplorasi pengambilan keputusan wisatawan. Kreijns et al., (2022) yang mengkaji konsep dan pengukuran kehadiran sosial dalam ruang lingkup pembelajaran *online* menemukan bahwa kehadiran sosial memiliki peran kritis dalam mempromosikan pengalaman pendidikan secara *online* yang lebih menarik kepada siswa. Setelah mempelajari beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini turut melibatkan tiga dimensi kehadiran sosial yang meliputi kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar yang digunakan untuk mengeksplorasi cara kerja

pemasaran dalam ruang lingkup *live streaming*. Konseptualisasi ini tak lain juga terinspirasi dari gagasan (Ming et al., 2021) yang mengusung tiga dimensi kehadiran sosial tersebut lebih dulu.

Selanjutnya, penelitian ini melibatkan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediator yang berperan untuk mengeksplorasi keadaan afektif dan kognitif pemirsa tentang rasa kehadiran sosial dalam perdagangan *live streaming* (Ming et al., 2021). Kepercayaan afektif adalah kepercayaan pada pihak lain dalam hal ini pelaku usaha atas dasar perasaan yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan pelaku usaha (Kurniawan & Hudayati, 2021). Sementara itu, kepercayaan kognitif merupakan kepercayaan yang lahir atas bentuk keputusan yang didasarkan pada rasionalitas berdasarkan perlakuan dan pengalaman yang diperoleh dari pihak lain dalam hal ini pelaku usaha (Kurniawan & Hudayati, 2021). Penelitian ini berasumsi bahwa kehadiran sosial mampu menstimulus kepercayaan konsumen secara afektif maupun kognitif dalam ruang lingkup *live streaming*. Hal ini dikarenakan kehadiran sosial dapat memberikan kesan dan pengalaman baik di benak konsumen. Li et al., (2022) mengungkapkan bahwa keraguan pemirsa dapat menyusut ketika memperoleh pengalaman yang baik selama menonton *live streaming shopping*.

Kepercayaan itu sendiri memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi *online* karena aktivitas yang dilakukan secara *online* selalu mengandung risiko dan dapat menimbulkan potensi pelanggaran keamanan (Darmawan & Gatheru, 2021). Untuk itu kepercayaan konsumen bukanlah hal

yang dapat diabaikan dalam kasus perdagangan *online*. Kepercayaan dapat digunakan untuk membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan penjual yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen.

Untuk melengkapi penelitian ini, peneliti kembali ingin menelusuri pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumen. Koufaris, (2002) dalam Ming et al., (2021) mengklasifikasikan perilaku konsumen ke dalam tiga jenis utama yaitu niat membeli, niat membeli yang tidak direncanakan (*impulsive buying*), dan niat untuk membeli kembali. Sementara itu, fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kehadiran sosial terhadap pembelian impulsif konsumen atau niat membeli yang tidak direncanakan. Salah satu alasan pemilihan pembelian impulsif dalam penelitian ini karena terinspirasi dari penelitian sebelumnya oleh (Ming et al., 2021). Di samping itu, Yudasella & Krisnawati, (2019) mengungkapkan bahwa kondisi kebutuhan manusia yang semakin kompleks dan tidak terbatas diikuti dengan ketidakterbatasan informasi dan teknologi mendorong manusia untuk cenderung mendahulukan keinginan daripada kebutuhan yang harus dipenuhinya. Hal ini cenderung akan mendorong perilaku pembelian impulsif masyarakat. Selain itu, budaya konsumtif masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi lebih rentan terhadap perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara tidak direncanakan akibat dari hasil paparan stimulus sehingga membuat keputusan pembelian secara tiba-tiba (Li et al., 2022). Sebagian pelaku usaha menganggap penting perilaku

pembelian impulsif karena dipercaya mampu meningkatkan profitabilitas perusahaan (Darmawan & Putra., 2022). Oleh karena itu, adanya penelitian ini diharapkan mampu melengkapi penelitian sebelumnya dan menjadi pedoman pelaku usaha untuk menciptakan kegiatan pemasaran yang efektif sesuai dengan perilaku dan kebutuhan konsumen.

Meski beberapa penelitian sebelumnya telah lebih dulu mengeksplorasi *live streaming shopping*, sebagian penelitian hanya mendeskripsikan karakteristik *live streaming* dan motivasi konsumen untuk berpartisipasi di dalamnya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Masih sedikit penelitian yang membahas terkait pengaruh kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif khususnya di Indonesia. Terlebih lagi, kehadiran sosial merupakan konsep dengan dimensi yang luas dan termasuk salah satu prediktor realitas interaktivitas virtual sehingga penting untuk melihat bagaimana kehadiran sosial bekerja membentuk perilaku konsumen khususnya pembelian impulsif dalam ruang lingkup *live streaming shopping*.

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan terinspirasi dari beberapa konsep penelitian yang dilakukan oleh (Ming, 2020). Meski begitu, penelitian ini menawarkan kebaruan. Penelitian ini fokus mengamati perilaku konsumen dari salah satu platform perdagangan sosial yang ada di Indonesia yaitu Tiktok, dimana hal tersebut tidak dilakukan pada penelitian sebelumnya. Selain itu, Tiktok juga bukan semata-mata platform perdagangan sosial melainkan platform hiburan yang menawarkan kegiatan perdagangan di

dalamnya, sehingga terdapat keistimewaan pada Tiktok sebagai objek dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini dilakukan untuk menutup kesenjangan pada penelitian terdahulu dan menegaskan penelitian sebelumnya mengenai dampak kehadiran sosial terhadap perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam *live streaming shopping*. Dengan mempertimbangkan keunggulan dan popularitas *live streaming* Tiktok sebagai media pemasaran di kalangan remaja Indonesia penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dan memilih Tiktok sebagai objek penelitian.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka terbentuk suatu pokok permasalahan yang dituliskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kehadiran sosial *live streaming* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
2. Apakah kehadiran sosial pemirsa berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah kehadiran sosial penyiar berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan pokok permasalahan seperti yang telah disebutkan di atas maka berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehadiran sosial *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehadiran sosial pemirsa terhadap kepercayaan konsumen.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kehadiran sosial penyiar terhadap kepercayaan konsumen.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

I.4 Manfaat Penelitian

I.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman peneliti lainnya terkait peran kehadiran sosial dalam membentuk perilaku pembelian impulsif yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen. Sehingga, dari hasil penelitian ini peneliti dapat berkontribusi dalam memperkaya literatur tentang pengaruh kehadiran sosial dan kepercayaan pada perilaku pembelian impulsif.

I.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha sebagai acuan perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran digital

yang tepat khususnya dalam ruang lingkup *live streaming shopping* agar dapat lebih mudah menarik konsumen sesuai dengan target dan sasaran perusahaan.

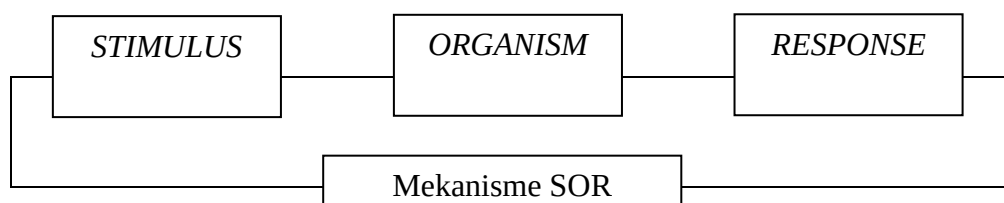
BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 SOR (*Stimulus-Organism-Response*) Theory

Sejarah teori SOR (*Stimulus-Organism-Response*) pertama kali bermula atas dasar teori SR (*stimulus-response*) tradisional yang diperkenalkan oleh seorang ahli psikolog dari Amerika, Robert Session Woodworth, dan beberapa tahun setelahnya Mehrabian & Russel (1974) memperluas teori tersebut yang kemudian dimanfaatkan oleh Jacoby (2002) untuk memodifikasi teori tersebut menjadi teori SOR dengan menambahkan elemen organisme di antara stimulus dan respon (Ming et al., 2021). Model SOR berpendapat bahwa isyarat lingkungan dan informasi bertindak sebagai rangsangan yang memengaruhi reaksi kognitif dan afektif individu yang pada gilirannya memengaruhi niat perilaku konsumen (Bigne et al., 2020). SOR terdiri dari tiga elemen yang berkorelasi satu sama lain yaitu stimulus, organisme, dan respon.



Gambar 2.1 Mekanisme SOR

Stimulus merupakan suatu rangsangan yang bekerja membangkitkan kondisi internal seseorang. Dalam studi ini interaksi *real-time* yang terbangun dalam *live streaming shopping* antara konsumen dengan penyiar maupun

konsumen dengan pemirsa meningkatkan perasaan interaksi sosial yang nyata dalam ruang virtual yang dianggap sebagai stimulus atau rangsangan yang akan memengaruhi kondisi internal konsumen. Studi sebelumnya menjelaskan rasa eksistensi sosial dalam interaksi virtual berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen (X. Su, 2019). Oleh karena itu, kehadiran sosial dianggap sebagai rangsangan bagi konsumen.

“*Organism*” atau organisme sebagai komponen kedua mengacu pada kondisi afektif dan kognitif konsumen yang terdiri dari seluruh proses yang mengintervensi antara rangsangan dan respons terhadap konsumen (Kamboj et al., 2018). Kondisi afektif merupakan kondisi seseorang yang berdasarkan pada perasaan dan emosi sedangkan kondisi kognitif mengacu pada kondisi pemikiran yang ada di benak konsumen. Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen dianggap sebagai hasil stimulus yang didasarkan pada kondisi afektif dan kognitif konsumen. Kepercayaan konsumen diposisikan sebagai konstruk yang mengintervensi stimulus terhadap respon konsumen. Kepercayaan dipercaya akan memengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini perilaku pembelian.

“*Response*” atau respon sebagai komponen ketiga mengacu pada bentuk perilaku konsumen yang terjadi setelah mendapatkan rangsangan atau stimulus dari lingkungan eksternal. Respon dibagi menjadi dua yaitu pendekatan dan penghindaran. Pendekatan mengarah pada respon positif seperti konsumen merasa tertarik, melanjutkan interaksi jual beli, penasaran dan lain-lain. Sebaliknya, respon penghindaran mengarah pada respon negatif yaitu

konsumen tidak tertarik, meninggalkan interaksi jual beli, dan lain-lain. Respon yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu respon positif perilaku konsumen dalam bentuk pembelian impulsif. Studi sebelumnya telah mengkonfirmasi hubungan kepercayaan dengan pembelian impulsif yang juga digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

2.2 Definisi Variabel

2.2.1 Kehadiran Sosial

Kehadiran sosial merupakan suatu teori untuk mengukur kualitas interaksi dan komunikasi seseorang dengan orang lain melalui suatu media yang dilakukan dengan mengukur sejauh mana seseorang merasa terhubung saat bersosialisasi dengan orang lain (Su, 2019). Addo et al., (2020) memandang kehadiran sosial sebagai alat untuk mengukur apakah seseorang merasakan kebersamaan yang nyata dengan orang lain saat berinteraksi dalam lingkungan yang dimediasi teknologi. Saat berkomunikasi secara tatap muka seseorang akan merasakan tingkat kehadiran sosial yang paling tinggi karena interaksi terbangun secara langsung dan nyata meski dibatasi ruang dan waktu. Sebaliknya, saat berinteraksi menggunakan media sosial di mana interaksi dibatasi perangkat digital seseorang cenderung sulit merasakan kehadiran sosial. Semakin tinggi kualitas yang terbangun dalam suatu interaksi akan semakin kuat perasaan kehadiran sosial yang dirasakan seseorang. Oleh karena itu, Oh et al., (2018) menganggap kehadiran sosial sebagai komponen penting untuk mengukur realitas dunia virtual.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perdagangan sosial kehadiran sosial digunakan untuk menjelaskan sejauh mana konsumen merasakan interaksi yang nyata dalam kegiatan jual beli yang dimediasi oleh perangkat digital. Teori yang pertama kali dikonsepsikan oleh Short et al., (1976) ini awalnya memiliki sifat umum dan dikategorikan sebagai konstruk uni-dimensi. Namun penelitian terkini membuktikan sifat-sifat multi-dimensi kehadiran sosial dalam penelitian-penelitian terbaru (Lu et al., 2016; Jiang et al., 2019; Zhang et al., 2021). Li et al., (2022) juga mengatakan bahwa konsep kehadiran sosial multidimensi lebih cocok diterapkan dalam konteks *live streaming shopping* karena kehadiran sosial dapat dipicu oleh berbagai faktor.

Dengan berbekal penjelasan di atas dan analisis pada penelitian terdahulu, model penelitian ini menerapkan konsep kehadiran sosial multidimensi dengan melibatkan tiga dimensi kehadiran sosial yang meliputi kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar yang akan diuji pengaruhnya terhadap pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen. Konseptualisasi model kehadiran sosial tiga dimensi ini terinspirasi dari penelitian yang dilakukan oleh Ming et al., (2021) yang telah terlebih dahulu melakukan penelitian hampir serupa di China. Pemilihan tiga dimensi kehadiran sosial ini dirasa sangat tepat dalam konteks *live streaming shopping* dikarenakan kehadiran sosial dapat datang dari peran *live streaming* sebagai media komunikasi, peran penyiar sebagai pedagang dalam

memasarkan produk, dan juga peran pemirsa lain melalui interaksi antar pemirsa yang terbangun saat berpartisipasi dalam *live streaming shopping*.

2.2.1.1 Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Kehadiran sosial *live streaming* merupakan suatu bentuk kemampuan *live streaming* sebagai media komunikasi dalam memberikan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia (Li et al., 2022). Dalam perdagangan sosial kehadiran sosial *live streaming* menjelaskan sejauh mana *live streaming* sebagai layanan media perdagangan sosial menghadirkan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia sehingga konsumen merasakan sosialisasi yang nyata saat berbelanja secara *online*. *Live streaming shopping* memiliki berbagai keunggulan yang dapat memberikan perasaan kehadiran sosial dengan baik kepada konsumen yang tidak dimiliki perdagangan *online* tradisional lainnya. Li & Hua, (2022) mengatakan bahwa dibandingkan dengan pemasaran *online* tradisional lainnya, karakteristik video *real-time* yang dimiliki *live streaming shopping* mampu membawa tingkat kehadiran sosial yang lebih tinggi. Dalam perdagangan *online* tradisional konsumen cenderung hanya dapat melihat gambar dan deskripsi produk secara terbatas. Hal ini dapat membatasi terpenuhinya segala kebutuhan informasi produk yang dibutuhkan konsumen. Sementara itu, dalam *live streaming shopping* konsumen dapat berinteraksi secara *real-time* dengan penjual dan mengajukan pertanyaan di saat yang bersamaan. Konsumen juga dapat melihat produk yang ditawarkan dalam *live streaming shopping* secara lebih leluasa melalui adanya gambar dan suara yang disajikan dalam *live*

streaming shopping. Perasaan kontak manusia pun akan terasa lebih hangat dan nyata yang pada gilirannya akan membentuk tingkat kehadiran sosial di level yang berbeda.

Kehadiran sosial *live streaming* memiliki peran penting dalam perdagangan *online* untuk melihat sejauh mana efektivitas layanan *live streaming* sebagai alat perdagangan *online*. Kehadiran sosial *live streaming* mampu mendorong sikap dan perilaku positif konsumen dalam *live streaming shopping* karena dapat memengaruhi perasaan atau pengalaman berbelanja seseorang. Selanjutnya pengalaman berbelanja yang positif akan memicu perilaku positif lainnya dan memberikan kemudahan untuk kelangsungan bisnis secara *online*. Hal ini perlu menjadi perhatian para pelaku usaha sebagai pertimbangan dalam menentukan media pemasaran yang tepat untuk produk yang dipasarkan agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dengan lebih efektif dan efisien. Untuk menegaskan pernyataan di atas penelitian ini melibatkan kehadiran sosial *live streaming* untuk menguji pengaruhnya terhadap perilaku konsumen melalui pengalaman yang dirasakan konsumen.

2.2.1.2 Pengertian Kehadiran Sosial Pemirsa

Kehadiran sosial pemirsa mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan kehadiran pemirsa lain dalam *live streaming* (Zhang & Liu, 2021). Kehadiran sosial pemirsa dapat timbul ketika dipicu dengan berbagai bentuk interaksi antar pemirsa yang menyebabkan pemirsa menyadari keberadaan pemirsa lain. Kehadiran sosial pemirsa juga berkembang ketika seseorang menyadari kehadiran pemirsa lain yang berinteraksi dengan penyiar melalui

kolom *chatbox* dalam *live streaming shopping* (Zhang & Liu, 2021). Kehadiran sosial membawa pengaruh baik dalam *live streaming shopping* melalui beberapa cara. Kehadiran sosial pemirsa dapat menstimulasi gairah pemirsa dalam *live streaming* (Zhou et al., 2019); yang pada akhirnya membantu meningkatkan perhatian konsumen dalam *live streaming shopping*. Li et al., (2022) juga menyebutkan bahwa interaksi antar pemirsa dalam layanan *chatbox* dapat membuat belanja *online* menjadi lebih sosial.

Salah satu layanan *live streaming* yang dapat menstimulasi kehadiran sosial pemirsa adalah layanan *chatbox*. Layanan *chatbox* dalam *live streaming* merupakan kolom komentar yang menjadi wadah bagi pemirsa untuk berbagi informasi seperti ulasan produk atau pengalaman selama menggunakan produk. Selain itu, pemirsa juga dapat mengirimkan pertanyaan yang ditujukan pada penyiar melalui layanan *chatbox*, mengirim avatar atau emoji yang mengekspresikan perasaannya menonton live streaming, atau membagikan ulasannya terkait produk. Dari interaksi tersebut pemirsa akan menyadari kehadiran pemirsa lain yang pada gilirannya akan meningkatkan perasaan kehadiran sosial pemirsa.

2.2.1.3 Kehadiran Sosial Penyiar

Kehadiran sosial penyiar mengacu pada sejauh mana pemirsa atau konsumen merasakan interaksi yang nyata dengan penyiar dalam *live streaming* (Li et al., 2022). Kehadiran sosial penyiar mengukur kedekatan dan kehangatan yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penyiar dalam *live streaming*. Konsep kehadiran sosial penyiar menjadi salah satu unsur yang

harus diperhatikan dalam *live streaming shopping* karena hal ini akan menyangkut keintiman atau keaslian yang dirasakan konsumen saat berkomunikasi dalam dunia virtual yang memiliki berbagai keterbatasan. Keahlian penyiar sebagai pembawa acara atau pemimpin pada suatu *live streaming* dalam membangun interaksi dan komunikasi yang mirip seperti interaksi langsung memiliki peran penting untuk meningkatkan kehadiran sosial penyiar.

Para *host* atau penyiar dalam *live streaming* secara alami harus memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni karena komunikasi yang terjadi pada *live streaming* cenderung bersifat komunikasi satu arah sehingga penyiar menentukan arus komunikasi yang terjadi dalam *live streaming* (Indriyani & Herlina, 2021). Ini juga dapat diartikan bahwa kenyamanan dan kehangatan *live streaming shopping* merupakan tanggungjawab besar penyiar. Penyiar setidaknya harus memiliki keterampilan khusus dan penampilan yang menarik atau pengetahuan luas dan pengalaman yang kaya, yang dengannya mereka dapat menarik perhatian banyak pemirsa (Zhao et al., 2018). Keterlibatan dimensi kehadiran sosial penyiar dalam penelitian ini sekaligus dapat menjadi wawasan manajer mengenai peran penting penyiar sehingga lebih memperhatikan kualitas penyiar yang akan memandu *live streaming shopping* yang sesuai target dan tujuan pemasaran perusahaan. Misalnya, penyiar harus memiliki keahlian untuk melakukan presentasi produk dengan otentik dan memberikan suasana kedekatan dan kehangatan dalam *live streaming shopping* (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

2.2.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap orang lain menyangkut integritas seseorang bahwa orang tersebut akan memenuhi segala hak konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2015). Kepercayaan konsumen merupakan suatu tiang dari berjalannya bisnis *online* karena tanpa adanya kepercayaan konsumen bisa saja mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian. Rosdiana & Haris, (2018) mengatakan bahwa suatu transaksi bisnis *online* yang melibatkan dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Mambu et al., (2021) mengatakan bahwa seseorang akan memiliki kepercayaan terhadap orang lain ketika bersedia menerima risiko dari pihak lain atas dasar keyakinannya bahwa pihak lain akan bertindak sesuai yang diharapkan meskipun kedua belah pihak belum saling mengenal satu sama lain. Kepercayaan dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli seiring dengan maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi, dan sebagainya (Tirtayasa et al., 2021).

Kepercayaan menjadi faktor kunci sekaligus tantangan bagi setiap perusahaan dalam menjalankan bisnis secara *online* karena produk yang dijual dan ditawarkan secara *online* merupakan produk yang semu, dalam arti produk masih berupa bayangan dan tidak berbentuk nyata (Kusumawati et al., 2020). Untuk itu, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam lingkungan *online* akan lebih sulit tercapai. Terlebih lagi akibat dari maraknya kejahatan internet seperti penjualan produk fiktif, penipuan transaksi dan sebagainya secara

umum berdampak terhadap berkurangnya kepercayaan konsumen pada bisnis *online*. Meski begitu perusahaan dapat mengupayakan berbagai langkah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen agar terjalin hubungan bisnis yang saling menguntungkan. perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan membangun hubungan kedekatan dengan konsumen, menjaga *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, dan sebagainya sehingga konsumen akan merasakan adanya hubungan yang kuat dengan perusahaan dan perlahan menghilangkan keraguan yang ada dibenak konsumen. Hal ini tentunya membutuhkan usaha dan konsistensi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan menjamin kepuasan konsumen.

2.2.3 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*impulse buying*) atau disebut juga *unplanned purchase*, merupakan suatu perilaku konsumen di mana konsumen melakukan kegiatan perbelanjaan tanpa adanya perencanaan (Fernanda, 2019). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat dari adanya dorongan tertentu dari suatu merek yang membangkitkan gairah konsumen seperti penawaran dan visual yang menarik sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk yang kemudian berakibat pada pembelian yang tidak direncanakan. Pembelian impulsif juga dimaknai sebagai suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif cenderung tidak berpikir dulu saat membeli suatu produk atau merek tertentu melainkan hanya berdasar pada keinginan seketika. Mereka melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu

juga. Dari definisi tersebut terlihat bahwa pembelian impulsif merupakan sesuatu yang alamiah dan merupakan reaksi yang cepat (Rozaini & Ginting., 2019).

Kacen & Lee (2002) beranggapan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku hedonis yang menarik dan kompleks karena keputusan pembelian dibuat dalam waktu yang singkat dan cenderung terjadi bukan atas pertimbangan yang matang melainkan karena adanya stimulasi dari lingkungan eksternal. Perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan keuntungan pelaku usaha karena dapat mengubah pengunjung menjadi pembeli sehingga penting untuk mempelajari perilaku pembelian impulsif pada konsumen. Pembelian impulsif menjadi hal yang umum di kalangan konsumen seiring dengan kemajuan teknologi *e-commerce* dan platform sosial media lainnya di mana konsumen memiliki akses yang mudah untuk melihat berbagai penawaran produk yang menarik (Li et al., 2022). Adanya perilaku pembelian impulsif dalam belanja *online* ini harus dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan (Darmawan & Putra., 2022).

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Kehadiran Sosial *Live Streaming* dan Kepercayaan Konsumen

Live streaming menggunakan satu atau lebih jenis teknologi komunikasi, di mana gambar dan suara dapat ditransmisikan secara langsung dari satu lokasi ke lokasi lain dan memberikan pengalaman belanja *online* seperti hadir di suatu acara (Chen & Lin, 2018). Pengalaman berbelanja seperti itu akan

meningkatkan perasaan kehadiran sosial konsumen karena belanja *online* menjadi terasa lebih nyata. Untuk itu *live streaming* sebagai media perdagangan sosial dapat meningkatkan kehadiran sosial yang dirasakan konsumen.

Zhang et al., (2021) mengatakan bahwa kehadiran sosial suatu media dalam hal ini *live streaming* dapat memengaruhi pemahaman penerima tentang konten yang dihasilkan oleh penyiar yang kemungkinan dapat menjalin hubungan pribadi yang erat. Hubungan yang erat akan menciptakan rasa tenang dan rasa aman terhadap orang lain yang baru dikenal sekalipun yang dengannya kecemasan atau pikiran negatif terhadap seseorang dapat berkurang. Pikiran negatif atau kewaspadaan terhadap hal-hal yang tidak pasti menjadi berkurang dan beralih menjadi keyakinan karena didukung oleh kehadiran sosial *live streaming* yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda pada konsumen dalam berbagai cara. Ming et al., (2021) juga berpendapat bahwa kehadiran sosial *live streaming* mampu menjembatani jarak psikologis antara pembeli dan penjual yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baik terhadap produk maupun penyiar. Dengan begitu, hubungan kedekatan yang terjalin antara penyiar dan penyiar dengan berbagai fasilitas *live streaming* yang mewadahi penggunaanya untuk menciptakan sosialisasi yang lebih nyata dalam lingkungan virtual mampu meningkatkan keyakinan konsumen bahwa seseorang akan memenuhi haknya karena dianggap memiliki integritas atau niat baik untuk melakukan kewajibannya yang pada gilirannya akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Nadeem et al., (2020) telah membuktikan dalam penelitiannya bahwa terdapat hubungan antara kehadiran sosial terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan sosial. Nadeem bersama kolega mengatakan penelitiannya menunjukkan bahwa media digital mampu mengkomunikasikan elemen isyarat sosial seperti rasa interaksi manusia, kepekaan, dan keramahan lingkungan secara matang memungkinkan konsumen untuk menilai kepercayaan yang dirasakan. Kehadiran sosial *live streaming* mampu mengurangi jarak antara pembeli dan penjual dan menciptakan *feedback* yang baik dalam hubungan pertukaran di antara kedua belah pihak. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan temuan sebelumnya bahwa kehadiran sosial mampu memengaruhi kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, Leong et al., (2020) yang menduga bahwa terdapat pengaruh kehadiran sosial web terhadap kepercayaan konsumen dalam perdagangan sosial justru tidak terbukti dalam penelitiannya. Leong et al., (2020) menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kehadiran sosial web dan kepercayaan pada perdagangan sosial. Hasil penelitiannya ini tentunya bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Leong dan koleganya, fakta bahwa persepsi pengguna yang bervariasi pada tiap studi menyebabkan tidak adanya keterkaitan yang signifikan antara kehadiran sosial web dan kepercayaan pada perdagangan sosial.

Nadeem et al., (2020) menyatakan adanya pengaruh kehadiran sosial terhadap kepercayaan konsumen sedangkan penelitian oleh Leong et al., (2020) menyatakan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kehadiran

sosial terhadap kepercayaan dalam perdagangan sosial. Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis alternatif sebagai berikut.

H1: Kehadiran sosial *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.2 Hubungan Kehadiran Sosial Pemirsa dan Kepercayaan Konsumen

Live streaming memfasilitasi penyiar dan pemirsa untuk saling berinteraksi dalam suatu forum perdagangan sosial melalui layanan *chatbox*. Pemirsa dapat mengajukan pertanyaan atau membagikan informasi berupa ulasan kepada penyiar secara leluasa yang mana hal ini juga diserap oleh pemirsa lain. Secara tidak langsung seseorang akan menyadari kehadiran orang lain dalam interaksi tersebut dan meningkatkan kehadiran sosial pemirsa.

Dukungan informasi yang dibagikan oleh pemirsa lain dalam *live streaming*, dan valensi dari mulut ke mulut dari pemirsa lain dapat memainkan peran informatif bagi konsumen untuk lebih mengenal produk dan merasakan konsumsi orang lain (Li et al., 2022). Pengalaman, ulasan, rekomendasi, serta informasi yang disampaikan oleh pemirsa pada *live streaming shopping* dipercaya mampu memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu *brand* sebelum konsumen membuat keputusan pembelian melalui perdagangan sosial. Informasi yang diberikan oleh pemirsa lain dalam bentuk pengalaman, ulasan maupun rekomendasi merupakan bagian dari *E-WOM*. *E-WOM* memiliki kredibilitas yang lebih tinggi di benak konsumen (Donthu et al., 2021). *E-WOM* yang positif dari pemirsa lain akan memicu respon positif

terhadap konsumen yang pada akhirnya membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pedagang.

Jiang et al., (2019) menemukan bahwa kehadiran sosial pemirsa yang terjadi akibat dari adanya interaksi antar pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Jiang dan kolega menyebutkan bahwa ulasan dari pemirsa lain dapat mengurangi kemiringan informasi yang ada di benak konsumen sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Li (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa kehadiran sosial mampu memengaruhi niat konsumen untuk percaya pada rekomendasi produk. Ulasan produk berbentuk rekomendasi akan meningkatkan informasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitiannya kehadiran sosial termasuk dalam keadaan kognitif seseorang yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, Li (2019) menyebutkan bahwa proses interaksi yang terjadi dalam lingkungan *online* yang memiliki tingkat kehadiran sosial yang tinggi akan memberikan perasaan daya tarik sosial dan kehangatan manusia yang mirip dengan belanja tatap muka. Ulasan produk dari pemirsa lain serta perasaan kehangatan manusia yang mirip dengan belanja tatap muka akan membentuk kenyamanan dan meningkatkan informasi serta keyakinan konsumen terhadap produk sehingga kepercayaan dapat terbentuk.

H2 : Kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.3 Hubungan Kehadiran Sosial Penyiar dan Kepercayaan Konsumen

Penyiar dapat melakukan berbagai cara untuk membangun hubungan kedekatan dengan konsumen sehingga konsumen dapat merasakan kehadiran sosial penyiar. Terjalannya hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli karena rasa kehadiran dapat memperpendek jarak psikologis yang ada dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan penjual (Lu et al., 2016; Sun et al., 2019). Hal ini dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap sebuah merek yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Su et al., (2020) juga menjelaskan bahwa penyiar *live streaming* dapat berfungsi sebagai pemimpin opini untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan pengguna, dan bahwa mereka memiliki pengaruh kuat yang menentukan pada sikap pembelian pemirsa.

Liu et al., (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kehadiran sosial secara positif berpengaruh terhadap kepercayaan dan berdampak pada minat beli konsumen dalam pemasaran sosial media. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa konten pemasaran dalam media sosial dengan tingkat kehadiran sosial yang tinggi bermanfaat untuk mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen dan membentuk tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Dalam *live streaming shopping* kualitas konten atau acara ditentukan oleh kemahiran penyiar yang bertindak sebagai pemimpin atau moderator jalannya *live streaming shopping* dan menyajikan kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek.

Dari penjelasan di atas penulis menarik kesimpulan bahwa kehadiran sosial penyiar dapat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

H3: Kehadiran sosial penyiar berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

2.3.4 Hubungan Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Pembelian Impulsif

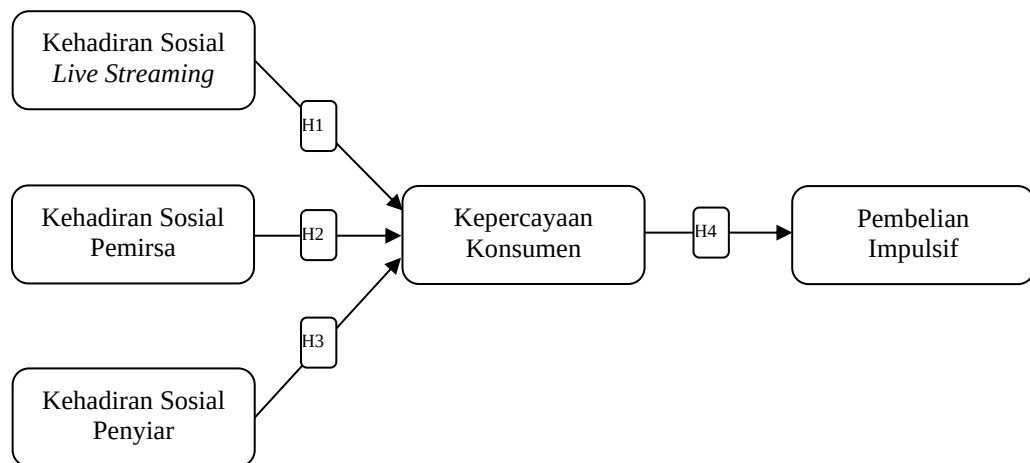
Kepercayaan memiliki kemampuan untuk mengurangi ketidakpastian perilaku saat konsumen berbelanja di halaman *web merchant* (Pavlou, 2003; Hajli, 2015; Jiang et al., 2019) yang mengurangi hambatan psikologis terkait belanja *online* (Yahia et al., 2018). Adanya bentuk kepercayaan konsumen dapat membentuk dan mengembangkan hubungan bisnis jangka panjang dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk (Darmawan & Gatheru, 2021). Ketika perusahaan berhasil mendapatkan kepercayaan konsumen dan konsumen merasa bahwa transaksi yang dilakukan terbebas dari unsur penipuan konsumen akan cenderung lebih mudah melakukan keputusan pembelian yang dapat berakibat pada pembelian impulsif.

Darmawan & Gatheru, (2021) yang melakukan penelitian mengenai pengaruh keamanan, kemudahan pengguna dan kepercayaan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam sistem perdagangan sosial di salah satu *marketplace* Indonesia menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Darmawan & Gatheru, (2021) mengatakan bahwa aktivitas perdagangan *online* selalu menimbulkan potensi pelanggaran keamanan sehingga kepercayaan konsumen bahwa suatu perusahaan tidak

akan melakukan pelanggaran keamanan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam bentuk pembelian impulsif.

H4: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

Diadaptasi dari Ming et al., (2021)

METODE PENELITIAN

2.5 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengangkat tema pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* dengan memilih platform Tiktok sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih platform Tiktok sebagai objek dalam penelitian ini dikarenakan *live streaming shopping* Tiktok sedang menjadi fenomena baru di Indonesia sebagai suatu alat perdagangan sosial yang menarik minat peneliti untuk mengulik cara kerja pemasaran dalam *live streaming shopping* Tiktok. Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab dan membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengasumsikan data empiris sebagai sesuatu yang pasti dan faktual untuk mengkaji fenomena yang terjadi dengan cara menguji hipotesis yang telah dirumuskan, analisis bersifat statistik, dan pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian (Wekke, 2019). Adapun data yang digunakan bersifat data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber asli yaitu responden penelitian dengan cara membagikan kuesioner secara *online* menggunakan tautan Google Form.

2.6 Lokasi Penelitian

Lokasi dilaksanakannya penelitian ini adalah seluruh wilayah Indonesia karena persebaran konsumen *live streaming* Tiktok telah meluas di berbagai wilayah Indonesia khususnya wilayah-wilayah yang dapat terjangkau oleh jasa pengiriman *live streaming shopping* Tiktok. Terlebih lagi pengumpulan data

dilakukan melalui survei *online* yang dapat dijangkau di seluruh wilayah Indonesia tanpa ada batasan wilayah geografis.

2.7 Populasi dan Sampel

2.7.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari kumpulan elemen yang memiliki sejumlah karakteristik umum, yang terdiri dari bidang-bidang untuk diteliti (Amirullah, 2017). Maka dari itu, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok.

2.7.2 Sampel

Sampel merupakan elemen-elemen populasi yang terseleksi sebagai subjek penelitian yang diharapkan dapat merefleksikan seluruh karakteristik populasi (Abdullah, 2015). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini sangatlah luas dan untuk menjaga efisiensi dan ketelitian penelitian maka tanpa mengurangi kesungguhan dalam melakukan penelitian peneliti hanya mengambil sampel yaitu sebagian dari populasi sebagai responden yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ada. Dengan demikian sampel dalam penelitian ini yaitu masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam *live streaming shopping* Tiktok.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* yaitu pemilihan sampel karena sampel tersedia dengan mudah. Teknik ini memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel dari segi waktu dan biaya sehingga dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Warga Negara Indonesia
2. Pernah melakukan transaksi pembelian dalam *live streaming shopping* Tiktok setidaknya satu kali.

Penentuan ukuran sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini mengikuti anjuran Hair et al., (2019) dengan penghitungan sebagai berikut:

Sampel minimum = (Jumlah item kuesioner + variabel) x 5

Sampel maksimum = (Jumlah item kuesioner + variabel) x 10

Dengan demikian, jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Sampel minimum = $(19+4) \times 5 = 115$ responden

Sampel maksimum = $(19+4) \times 10 = 230$ responden

Untuk mengantisipasi kesalahan dalam pengisian kuesioner pada penelitian ini maka ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan ukuran sampel maksimum yaitu 230 responden.

2.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas (independen) yaitu kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial pemirsa, 1 variabel mediator yaitu kepercayaan, dan 1 variabel terikat (dependen) yaitu pembelian impulsif.

2.8.1 Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Kehadiran sosial *live streaming* merupakan suatu bentuk kemampuan *live streaming* sebagai media komunikasi dalam memberikan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia (Li et al., 2022).

Dalam perdagangan sosial kehadiran sosial *live streaming* menjelaskan sejauh mana *live streaming* sebagai media perdagangan sosial menghadirkan perasaan kontak manusia, sosialisasi, kehangatan, dan kepekaan manusia sehingga konsumen merasakan sosialisasi yang nyata saat berbelanja secara *online*. Variabel kehadiran sosial *live streaming* dalam penelitian ini diukur menggunakan lima indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Gefen & Straub (2004) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Kode	Indikator
KSL1	Saya merasa terkoneksi dengan pemirsa dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSL2	Terdapat rasa kedekatan dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSL3	Saya merasakan suasana yang ramah saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSL4	Saya merasakan suasana kehangatan dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSL5	Saya merasakan keberadaan manusia dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.

Sumber: diadaptasi dari Gefen & Straub (2004)

2.8.2 Kehadiran Sosial Pemirsa

Kehadiran sosial pemirsa mengacu pada sejauh mana seseorang merasakan kehadiran pemirsa lain dalam *live streaming* (Zhang & Liu, 2021).

Kehadiran sosial pemirsa dapat timbul ketika dipicu dengan berbagai bentuk interaksi antar pemirsa yang menyebabkan pemirsa menyadari keberadaan pemirsa lain. Kehadiran sosial pemirsa juga berkembang ketika seseorang menyadari kehadiran pemirsa lain yang berinteraksi dengan penyiar melalui kolom *chatbox* dalam *live streaming shopping* (Zhang & Liu, 2021). Variabel kehadiran sosial pemirsa dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Lu et al., (2016) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.2** berikut.

Tabel 3.2 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial Pemirsa

Kode	Indikator
KSP1	Saya dapat mengetahui apabila pemirsa lain tertarik dengan produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.
KSP2	Saya dapat mengetahui pemirsa lain memberikan informasi terkait produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.
KSP3	Saya dapat mengetahui pemirsa lain telah membeli produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.

Sumber: diadaptasi dari Lu et al., (2016)

2.8.3 Kehadiran Sosial Penyiar

Kehadiran sosial penyiar mengacu pada sejauh mana pemirsa merasakan interaksi yang nyata dengan penyiar dalam *live streaming* (Li et al., 2022). Kehadiran sosial penyiar mengukur kedekatan dan kehangatan

yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan penyiar dalam *live streaming*. Variabel kehadiran sosial penyiar dalam penelitian ini diukur menggunakan tiga indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Caspi & Blau (2008) dan Hess et al., (2009) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.3** berikut.

Tabel 3.3 Indikator Pengukuran Kehadiran Sosial Penyiar

Kode	Indikator
KSPN1	Saya dapat memahami sikap penyiar (penjual) dengan berinteraksi dengan mereka melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSPN2	Terdapat rasa kemanusiaan saat berkomunikasi dengan penyiar (penjual) melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KSPN3	Saya merasakan kehangatan saat berkomunikasi dengan penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.

Sumber: diadaptasi dari Caspi & Blau (2008) dan Hess et al., (2009)

2.8.4 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan suatu keyakinan konsumen terhadap orang lain menyangkut integritas seseorang bahwa orang tersebut akan memenuhi segala hak konsumen dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan (Nurrahmanto, 2015). Kepercayaan konsumen merupakan suatu tiang dari berjalannya bisnis *online* karena tanpa adanya kepercayaan konsumen bisa saja mengurungkan niatnya untuk melakukan transaksi pembelian. Variabel kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur

menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.4** berikut.

Tabel 3 4 Indikator Pengukuran Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator
KK1	Saya percaya pada informasi yang diberikan penyiar (penjual) pada <i>live streaming shopping</i> Tiktok.
KK2	Saya percaya bahwa penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok dapat dipercaya.
KK3	Saya tidak berpikir bahwa penyiar (penjual) akan memanfaatkan saya untuk kepentingan pribadinya.
KK4	Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima sama dengan yang ditampilkan pada saat <i>live streaming shopping</i> Tiktok.

Sumber: diadaptasi dari (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018)

2.8.5 Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif (*Impulse buying*) atau disebut juga *unplanned purchase*, merupakan suatu perilaku konsumen di mana konsumen melakukan kegiatan perbelanjaan tanpa adanya perencanaan (Fernanda 2019). Pembelian impulsif dapat terjadi akibat dari adanya dorongan tertentu dari suatu merek yang membangkitkan gairah konsumen seperti penawaran dan visual yang menarik sehingga meningkatkan ketertarikan dan minat konsumen terhadap suatu produk yang kemudian berakibat pada pembelian yang tidak

direncanakan. Pembelian impulsif juga dimaknai sebagai suatu kegiatan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba. Variabel pembelian impulsif dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator pertanyaan yang diadaptasi dari Rook & Fisher (1995) dan Park et al., (2012) seperti yang telah disajikan pada **Tabel 3.5** berikut.

Tabel 3.5 Indikator Pengukuran Pembelian Impulsif

Kode	Indikator
IB 1	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya merasa sulit untuk melewatkan produk yang ditawarkan.
IB 2	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya agak gegabah dalam membeli produk.
IB 3	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya ingin membeli produk yang ditampilkan oleh penyiar (penjual) padahal saya tidak membutuhkan produk tersebut.
IB 4	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok terkadang saya tidak dapat menahan perasaan ingin membeli produk.

Sumber: diadaptasi dari Rook & Fisher (1995) dan Park et al., (2012)

2.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer (*primary data*) yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/organisasi secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk kepentingan studi. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan

cara membuat dan membagikan kuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner dibuat dalam bentuk link menggunakan tautan google form.

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer dengan metode survei untuk memperoleh opini responden (Pujihastuti, 2010). Kuesioner disusun ke dalam tautan google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan dan disesuaikan dengan variabel penelitian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner memudahkan peneliti dalam menjangkau responden secara meluas dengan cara yang mudah dan fleksibel sehingga pengumpulan data dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien.

Selanjutnya, jawaban kuesioner diukur menggunakan skala likert untuk mengetahui derajat kesetujuan subjek terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan peneliti (Febtriko & Puspitasari, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 6 titik respon. Menurut (Budiaji, 2013) titik respon 5, 6, dan 7 pada skala likert memiliki indeks reliabilitas, validitas, dan kekuatan diskriminasi yang lebih baik daripada angka di bawahnya. Selain itu, jumlah titik respon genap lebih disarankan daripada jumlah titik respon ganjil untuk menghindari jawaban netral dan mengurangi bias sosial. Oleh karena itu, titik respon 6 dirasa paling sesuai dan efektif digunakan dalam penelitian ini dengan keterangan sebagai berikut.

Tabel 3.6 Poin Skala Likert

Poin	Deskripsi Skala
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Agak tidak setuju
4	Agak setuju
5	Setuju
6	Sangat setuju

2.9 Pilot Test

Pilot test (uji percobaan) merupakan tes awal yang dilakukan untuk menguji kelayakan instrumen penelitian sebagai alat ukur dalam penelitian ini. *Pilot test* dilakukan di awal penelitian untuk mengurangi terjadinya kesalahan pengukuran. Alat ukur yang dimaksud di sini merupakan indikator atau pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. *Pilot test* terdiri dari dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. *Pilot test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada beberapa responden awal dan telah diperoleh 41 responden (N=41) yang sesuai dengan kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang diperoleh diolah menggunakan software SPSS untuk memperoleh hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu uji untuk membuktikan apakah suatu alat ukur mampu mewakili apa yang seharusnya. Uji validitas dilakukan dengan

memahami apa yang diukur dalam hal ini variabel dan membuat pengukuran yang baik dan benar serta seakurat mungkin yang sesuai dengan variabel yang akan diukur (Hair et al., 2019).

Sebuah indikator dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$. R-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan $df (n) = 41$ memiliki nilai $r\text{-tabel} = 0.308$. Hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk setiap indikator penelitian telah disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas *Pilot Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kehadiran Sosial <i>Live streaming</i>	KSL1	0.814	0.308	Valid
	KSL2	0.768	0.308	Valid
	KSL3	0.618	0.308	Valid
	KSL4	0.828	0.308	Valid
	KSL5	0.622	0.308	Valid
Kehadiran Sosial Pemirsa	KSP1	0.758	0.308	Valid
	KSP2	0.805	0.308	Valid
	KSP3	0.805	0.308	Valid
Kehadiran Sosial Penyiar	KSPN1	0.801	0.308	Valid
	KSPN2	0.803	0.308	Valid
	KSPN3	0.829	0.308	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0.747	0.308	Valid
	KK2	0.748	0.308	Valid
	KK3	0.824	0.308	Valid

	KK4	0.808	0.308	Valid
Pembelian Impulsif	IB1	0.894	0.308	Valid
	IB2	0.699	0.308	Valid
	IB3	0.893	0.308	Valid
	IB4	0.852	0.308	Valid

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pertanyaan dapat dinyatakan valid.

2.9.2 Uji Reliabilitas

Setelah indikator penelitian dinyatakan valid, langkah selanjutnya yaitu membuktikan reliabilitas atau keandalan alat ukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan suatu uji untuk membuktikan alat ukur penelitian benar dan bebas dari kesalahan (Hair et al., 2019). Dalam kata lain uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Alat ukur dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Menurut Hair et al., (2019) standar *Cronbach's Alpha* yang disetujui secara umum yaitu 0.70, tetapi dalam penelitian eksplorasi nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60 masih dapat diterima. Oleh karena itu sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.60 .

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas *Pilot Test*

Variabel	Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kehadiran Sosial <i>Live streaming</i>	5	0.887	0.60	Reliabel
Kehadiran Sosial Pemirsa	3	0.892	0.60	Reliabel
Kehadiran Sosial Penyiar	3	0.904	0.60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	4	0.892	0.60	Reliabel
Pembelian Impulsif	4	0.957	0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan memiliki skor *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan bersifat reliabel.

2.10 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data merupakan langkah penelitian berupa pemrosesan data-data penelitian yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis guna mendapat pemecahan atas suatu permasalahan penelitian (Muhson, 2006). Dikarenakan teknik analisis data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif maka

yang dilakukan adalah membuktikan hipotesis yang diajukan berdasarkan data dari sampel. Secara umum terdapat dua tahap jenis analisis data kuantitatif.

2.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode teknik analisis berupa mendeskripsikan dan membuat kesimpulan secara sistematis dan faktual terhadap data penelitian dengan cara mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data pada pengujian hipotesis statistik (Saputra et al., 2021). Selain itu, menurut Moh Nazir dalam Novianti & Hakim, (2019) metode analisis deskriptif digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap data-data penelitian yang mengandung informasi status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, ataupun sebuah peristiwa atas suatu fenomena yang ingin diselidiki.

Pada penelitian ini data yang digunakan merupakan data responden yang berisi jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan, rata-rata pendapatan per bulan, dan frekuensi mengunjungi platform Tiktok per hari yang akan diolah menjadi gambaran sistematis yang berkaitan terhadap fenomena dalam penelitian ini yaitu fenomena *live streaming shopping* Tiktok. Selanjutnya data yang sudah diperoleh, diuji dan dianalisis di setiap indikator variabelnya dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menghitung rata-rata (*mean*) dari setiap indikator pada semua variabel dengan maksud menentukan kriteria penilaian variabel.

2.10.2 Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan sekumpulan metode yang dilakukan dalam penelitian guna memperoleh kesimpulan dari sebuah data penelitian. Analisis statistik biasanya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak yang telah tersedia untuk menganalisis data penelitian. Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis multivariate dalam generasi kedua dengan pemodelan persamaan struktural yang disebut juga dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan alat analisis yang membantu menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dan memeriksa. SEM memeriksa struktur keterkaitan yang dinyatakan dalam serangkaian persamaan, mirip dengan serangkaian persamaan regresi berganda. Persamaan ini menggambarkan semua hubungan antara konstruksi (variabel dependen dan independen) dan variabel lain yang terlibat dalam penelitian. Sama pentingnya, struktur teoritis menentukan variabel dan konstruksi mana yang tidak mungkin berkaitan satu sama lain. Konstruk tidak dapat diamati, atau faktor laten, yang diwakili oleh banyak variabel. Variabel laten meliputi variabel eksogen dan endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar. Sementara itu, variabel endogen meliputi pembelian impulsif. Kemudian variabel tersebut diukur menggunakan survei dengan beberapa item indikator. Fondasi SEM terletak pada dua teknik analisis faktor *multivariate* yaitu analisis faktor dan analisis regresi berganda.

SEM memiliki dua pendekatan yaitu *Covariance Based* (CB) SEM dan *Partial Least Squares* (PLS) SEM. Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) SEM yang dijalankan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. Pemilihan PLS-SEM sebagai alat analisis dalam penelitian ini karena didukung oleh berbagai alasan. Pertama, PLS-SEM bersifat non-parametrik yang berarti tidak membutuhkan berbagai asumsi. Kedua, PLS-SEM tidak membutuhkan sampel yang besar. Ketiga, PLS-SEM dapat menganalisis konstruk dengan indikator normatif maupun reflektif, serta dapat digunakan pada model yang dasar teorinya belum kuat. Berdasarkan beberapa keunggulan di atas yang sesuai dengan kebutuhan penelitian ini, maka peneliti memilih teknik analisis PLS-SEM.

Terdapat dua tahap analisis statistik PLS-SEM yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*).

2.10.2.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) akan mendefinisikan konstruksi laten. Konstruk laten merupakan konsep yang dihipotesiskan, tidak dapat diamati namun dapat diwakili dengan variabel yang dapat diamati dan diukur. Model pengukuran akan menyerasikan setiap item indikator terhadap variabel latennya dengan tujuan mendapatkan pengukuran yang tepat untuk setiap variabel laten sehingga dapat meningkatkan keakuratan hasil penelitian ini. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran

reflektif. Model pengukuran reflektif dinilai menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas sebagai berikut:

1) Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan merupakan pengukuran untuk melihat sejauh mana setiap indikator secara konsisten dapat mengukur variabel yang sama (Hair et al., 2019). Yusup (2018) mengatakan bahwa reliabilitas mengukur keajegan suatu pengukuran sehingga dapat dipercaya untuk menilai suatu variabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengurangi kesalahan pada pengukuran yang dapat berakibat pada hasil penelitian. Uji reliabilitas dalam penelitian ini mengacu pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mencerminkan reliabilitas indikator dalam model. Semakin tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang baik antara pengukuran dengan konstruk yang diuji. Menurut Hair et al., (2019); Hair et al., (2021) besaran nilai minimal *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ialah 0,70 tetapi dalam penelitian eksplorasi 0,60 masih dapat diterima.

2) Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh suatu pengukuran dapat dikatakan valid (akurat) mewakili konsep atau variabel (Hair et al., 2019). Janna & Herianto (2021) mengatakan alat ukur yang valid harus mampu menggambarkan apa yang diukur.

a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen menilai sejauh mana dua ukuran dari konsep yang sama berkorelasi (Hair et al., 2019). Validitas konvergen ditentukan oleh hasil

nilai faktor *loading* per indikator dan *average variance extracted* (AVE). Menurut Hair, Black, et al. (2019, hal. 151), nilai faktor *loading* yang lebih dari atau sama dengan $\pm 0,50$ dinyatakan signifikan dalam praktiknya. Selain itu, nilai AVE juga setidaknya sebesar 0,5 untuk dapat diterima atau dinyatakan valid (Wong, 2013). Nilai tersebut menggambarkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya dalam rata-rata.

b) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana dua konsep yang serupa tetapi berbeda secara konseptual. Maksudnya ialah seperangkat indikator memiliki korelasi yang rendah satu sama lain sehingga menunjukkan bahwa indikator yang digunakan cukup berbeda dengan indikator yang serupa. Parameter pengujian validitas diskriminan menurut Fornell & Larcker (1981) didasarkan pada nilai *square root AVE* setiap variabel. Validitas diskriminan konstruk dinyatakan valid apabila nilai *square root AVE* konstruk berbeda satu sama lain (Fornell & Larcker, 1981). Selain itu, uji *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) turut direkomendasikan untuk menilai validitas diskriminan dalam PLS-SEM. Batas aturan praktis nilai HTMT adalah sebesar 0.90 (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan dua parameter pengujian validitas diskriminan.

2.10.2.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah hasil analisis menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, langkah selanjutnya yaitu mengamati hubungan antara

variabel atau disebut juga pengujian model struktural. Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut.

1) Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan suatu uji dalam penelitian yang bertujuan untuk mengamati masalah multikolinearitas atau kesamaan konsep antar konstruk prediktor. Masalah kolinearitas atau kesamaan konsep dalam membangun model struktural harus diwaspadai untuk menghindari masalah dalam menginterpretasikan hasil uji struktural menggunakan PLS-SEM (Hair et al., 2019). Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati skor *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2019). Nilai VIF akan mencerminkan tingkat keseriusan masalah kolinearitas antar konstruk prediktor. Standar pengukuran uji kolinearitas dalam penelitian ini merujuk pada literatur Hair et al., (2019) bahwasanya semakin tinggi nilai VIF maka semakin tinggi tingkat keseriusan masalah kolinearitas antar konstruk prediktor. Untuk lebih jelasnya, model pengukuran uji kolinearitas telah disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 3.9 Kriteria Uji Kolinearitas

Nilai VIF	Keterangan
$VIF \geq 5$	Masalah kolinearitas tinggi
$3 \leq VIF \leq 5$	Masalah kolinearitas sedang
$VIF < 3$	Masalah kolinearitas rendah

Sumber: Hair et al., (2019)

2) Uji Koefisien Determination

Setelah tidak ditemukan masalah kolinearitas, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji koefisien determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi adalah ukuran kekuatan prediktif dalam sampel (Hair et al., 2019). Nilai R^2 berkisar dari 0 sampai dengan 1, dengan 0 menunjukkan tidak ada hubungan dan 1 menunjukkan hubungan yang sempurna (Hair et al., 2019). Semakin tinggi nilai R^2 baik prediksi konstruk endogen oleh konstruk eksogen. Menurut Hair et al., (2019) pedoman nilai R^2 masing-masing sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 dengan keterangan substansial, sedang, dan lemah. Untuk lebih jelasnya, pengujian R^2 pada penelitian ini didasarkan pada kriteria menurut Chin (1998) sebagaimana tertera pada **Tabel 3.10** berikut:

Tabel 3.10 Kriteria Uji Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	Keterangan
$0,19 < R^2 < 0,33$	Lemah
$0,33 < R^2 < 0,67$	Moderat / sedang
$R^2 > 0,67$	Kuat

Sumber: Chin (1998)

3) *Blindfolding* (Q^2)

Prosedur *blindfolding* atau disebut juga relevansi prediksi digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model berdasarkan data yang diperoleh dengan mengamati besaran nilai Q^2 (Hair et al., 2019). Hair et al., (2019) menyebutkan nilai Q^2 lebih besar dari nol untuk konstruk endogen menunjukkan akurasi prediksi model jalur dapat diterima untuk konstruk tersebut. Sebaliknya, nilai Q^2 kurang dari 0 menunjukkan kurangnya relevansi

prediktif. Semakin tinggi nilai Q^2 pada konstruk endogen menunjukkan semakin tinggi prediksi model jalur dapat diterima dengan rentang nilai $0 < Q^2 < 1$. Prosedur ini dilakukan dengan menggunakan layanan *PLS predict* pada perangkat lunak *SmartPLS*.

4) Koefisien Jalur

Pengukuran signifikansi koefisien jalur dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan antar konstruk prediktor (variabel independen) terhadap konstruk respon (variabel dependen). Standar koefisien jalur berkisar antara -1 sampai +1 dengan +1 mengindikasikan hubungan positif sempurna, 0 mengindikasikan tidak ada hubungan, dan -1 mengindikasikan hubungan negatif yang kuat (Hair et al., 2019).

5) Pengujian Hipotesis

Tahap terakhir yaitu pengujian hipotesis untuk mengukur signifikansi dan kekuatan koefisien jalur yang dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Prosedur *bootstrapping* akan memanfaatkan *t-value* dan *p-value* untuk menguji hipotesis. Prosedur *bootstrapping* akan menghasilkan nilai *t-value* untuk setiap jalur hubungan yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai t-tabel untuk dapat menilai hasil pengujian hipotesis atau disebut juga dengan analisis *t-value*. Adapun untuk penelitian yang menggunakan interval kepercayaan 95% sehingga menghasilkan *p-value* atau batas ketidakakuratan (α) = 5% = 0,05, memiliki nilai t-tabel 1,96 (Furadantin, 2018; Hair et al., 2019). Maka, pengambilan keputusan pengujian hipotesis mengacu pada kriteria berikut:

- a) Jika nilai *t-value* lebih kecil dari nilai *t-tabel* ($t\text{-value} < 1.96$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b) Jika nilai *t-value* lebih besar atau sama dengan *t-tabel* ($t\text{-value} > 1.96$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB III

PEMBAHASAN

Bab ini akan menyajikan hasil penelitian dari model pengaruh kehadiran sosial dalam *live streaming shopping* pada platform Tiktok terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Data disajikan berdasarkan analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan perangkat lunak PLS-SEM. Kriteria sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja melalui *live streaming shopping* Tiktok. Total responden yang terkumpul dalam penelitian ini berjumlah 230 responden. Namun, setelah dilakukan penyaringan terhadap data responden yang tidak sesuai kriteria sampel penelitian ini, maka hanya tersisa 188 data responden saja yang layak untuk dianalisis lebih lanjut. Ketentuan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja pada *live streaming shopping* Tiktok. Oleh karena itu, responden yang menyatakan tidak pernah melakukan transaksi perbelanjaan melalui *live streaming shopping* Tiktok dinyatakan tidak valid.

3.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Berikut adalah penjelasan dari hasil analisis deskriptif data berdasarkan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Karakteristik responden merupakan pertanyaan mengenai data diri responden seperti jenis kelamin, jenjang pendidikan, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, dan frekuensi mengunjungi aplikasi Tiktok per hari.

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijabarkan dalam **Tabel 4.1** berikut.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	115	61,17%
2.	Pria	73	38,83%
Total		188	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita. Total responden wanita dalam penelitian ini sebanyak 115 orang dengan persentase sebesar 61,17% dari total keseluruhan responden. Sisanya sebanyak 73 responden berjenis kelamin pria dengan persentase sebesar 38,83%.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan dijabarkan dalam **Tabel 4.2** berikut.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	0	0%

3.	SMA	38	20,21%
4.	D3/S1/Sederajat	150	79,79%
5.	S2/Sederajat	0	0
6.	S3/Sederajat	0	0
Total		188	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden menempuh jenjang pendidikan D3/S1/Sederajat sebanyak 150 orang dengan persentase sebesar 79,79%. Sisanya sebanyak 38 orang sedang menempuh pendidikan SMA dengan persentase 20,21%. Sementara itu, kelompok pendidikan lain seperti SD, SMP, S2/Sederajat, dan S3/Sederajat tidak memiliki responden atau 0% dalam penelitian ini.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dijabarkan dalam **Tabel 4.3** berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	182	96,81%
2.	Pengusaha	1	0,53%
3.	Karyawan Swasta	4	2,13%
4.	ASN (Aparatur Sipil Negara)	1	0,53%
5.	Karyawan BUMN	0	0

Total	188	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.3** terlihat bahwa sebagian besar responden yang berkontribusi dalam penelitian ini berdasarkan jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 182 orang atau 96,81% dari total keseluruhan responden. Terbanyak kedua diikuti oleh kategori karyawan swasta sebanyak 4 orang atau sebesar 2,13%. Selanjutnya untuk kategori pengusaha dan ASN (Aparatur Sipil Negara) masing-masing memiliki 1 responden atau sebesar 0,53%. Sementara itu untuk kategori karyawan BUMN tidak memiliki responden atau 0% responden dalam penelitian ini yang bekerja sebagai karyawan BUMN.

3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan kisaran pendapatan per bulan dijabarkan dalam **Tabel 4.4** berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kisaran Pendapatan per Bulan

No	Kisaran Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase
1.	≤ Rp 2.000.000	101	53,72%
2.	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	58	30,85%
3.	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	14	7,45%
4.	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	5	2,66%

5.	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	0	0%
6.	$\geq$ Rp 10.000.000	10	5,32%
Total		188	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berpendapatan kurang dari atau sama dengan Rp 2.000.000 ($\leq$ 2.000.000) dengan jumlah 101 orang atau sebesar 53,72% dari total keseluruhan responden. Posisi kedua diduduki oleh responden yang memiliki penghasilan antara Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 sebanyak 58 orang atau sebesar 30,85% dari total responden, kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000 sebanyak 14 responden atau 7,45%, dan responden yang berpenghasilan $\geq$ Rp 10.000.000 sebanyak 10 orang atau sebesar 5,32%. Sisanya, sebanyak 5 responden atau sebesar 2,66% responden berpenghasilan Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000. Sementara itu, tidak terdapat responden atau 0% responden dalam penelitian ini yang berpenghasilan Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000.

3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan pada Aplikasi Tiktok dalam Sehari

Frekuensi kunjungan menunjukkan seberapa sering responden menggunakan aplikasi Tiktok dalam sehari. Berdasarkan data sampel yang diperoleh dalam penelitian ini, frekuensi responden mengunjungi aplikasi Tiktok dalam sehari diklasifikasikan menjadi lima kategori dengan hasil seperti yang dijabarkan dalam **tabel 4.5** berikut.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Tiktok per Hari

No	Frekuensi Kunjungan per Hari	Jumlah	Persentase
1.	< 1 jam	15	7,98%
2.	1 – 2 jam	43	22,87%
3.	3 – 4 jam	79	42,02%
4.	5 – 6 jam	33	17,55%
5.	> 6 jam	18	9,57%
Total		188	100%

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mengunjungi Tiktok selama 3-4 jam sehari yaitu sebanyak 79 responden atau 42,02% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, 43 responden atau 22,87% mengunjungi Tiktok selama 1-2 jam sehari, 33 responden atau 17,55% mengunjungi Tiktok selama 5-6 jam sehari, 18 responden atau 9,57% mengunjungi Tiktok selama > 6 jam sehari dan sisanya 15 responden atau 7,98% mengunjungi Tiktok selama < 1 jam sehari. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Tiktok dalam penelitian ini paling banyak mengunjungi aplikasi Tiktok selama 3-4 jam sehari.

3.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian merupakan analisis dari jawaban responden yang telah terkumpul menjadi sebuah rangkuman yang bersifat deskriptif. Analisis deskriptif variabel penelitian bertujuan untuk melihat nilai

dari setiap item variabel penelitian yang didasarkan pada rata-rata dari penilaian yang diberikan responden dalam kuesioner.

Penilaian dalam penelitian ini tentukan menggunakan tolak ukur berdasarkan skala likert yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala likert 6 titik untuk menilai variabel penelitian yang terdiri dari kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, kehadiran sosial penyiar, kepercayaan konsumen, dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, untuk menentukan klasifikasi penilaian responden ditentukan menggunakan tolak ukur sebagai berikut.

Skor penilaian terendah : 1

Skor penilaian tertinggi : 6

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{(6-1)}{6} \\ &= 0,833\end{aligned}$$

Dengan demikian, kriteria penilaian terhadap variabel penelitian menjadi seperti yang ditunjukkan dalam **Tabel 4.6** berikut.

Tabel 4.6 Rentang Penilaian Skala Deskriptif Variabel

Rentang Penilaian	Keterangan
1,00 – 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 – 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju

4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

3.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kehadiran sosial *live streaming* ditunjukkan pada **Tabel 4.7** berikut.

Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
KSL1	Saya merasa terkoneksi dengan penonton dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,75	Setuju
KSL2	Terdapat rasa kedekatan dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,82	Setuju
KSL3	Saya merasakan suasana yang ramah saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,95	Setuju
KSL4	Saya merasakan suasana kehangatan dalam platform <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,81	Setuju
KSL5	Saya merasakan keberadaan manusia dalam platform <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,93	Setuju
Rata-rata Total		4,85	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Secara keseluruhan, menurut data yang ditunjukkan pada **Tabel 4.7** rata-rata responden dalam penelitian ini menyatakan setuju pada seluruh item pertanyaan terkait variabel kehadiran sosial *live streaming* dengan rata-rata total 4,85 yang masuk ke dalam kategori setuju. Artinya, mayoritas responden setuju bahwa *live streaming shopping* Tiktok mampu menghadirkan perasaan kehangatan sosial manusia sehingga mendorong terciptanya nuansa yang mirip dengan jual beli *offline*.

3.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Pemirsa

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kehadiran sosial pemirsa ditunjukkan pada **Tabel 4.8** berikut.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Pemirsa

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
KSP1	Saya dapat mengetahui apabila penonton lain tertarik dengan produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	5,05	Setuju
KSP2	Saya dapat mengetahui penonton lain memberikan informasi terkait produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.	4,96	Setuju

KSP3	Saya dapat mengetahui penonton lain telah membeli produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.	4,97	Setuju
Rata-rata Total		4,99	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada **Tabel 4.8** dapat diketahui bahwa dari 188 penilaian responden terhadap setiap item pertanyaan pada variabel kehadiran sosial pemirsa menghasilkan rata-rata 4,99. Besaran rata-rata tersebut termasuk dalam kategori setuju, artinya mayoritas responden setuju bahwa *live streaming shopping* Tiktok mampu memberikan perasaan kehadiran sosial melalui kehadiran pemirsa lain dalam kegiatan jual beli tersebut.

3.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Penyiar

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kehadiran sosial penyiar ditunjukkan pada **Tabel 4.9** berikut.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kehadiran Sosial Penyiar

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
KSPN1	Saya dapat memahami sikap para penyiar (penjual) dengan berinteraksi dengan mereka	4,91	Setuju

	melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.		
KSPN2	Terdapat rasa kemanusiaan saat berkomunikasi dengan penyiar (penjual) melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,94	Setuju
KSPN3	Saya merasakan kehangatan saat berkomunikasi dengan penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,87	Setuju
Rata-rata Total		4,91	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Menurut rata-rata penilaian responden pada variabel kehadiran sosial penyiar seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.9** mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan adanya kehadiran sosial penyiar dalam *live streaming shopping* Tiktok dengan rata-rata 4,91. Terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai rata-rata yang termasuk ke dalam kategori setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penyiar turut memengaruhi kehadiran sosial yang dirasakan responden.

3.2.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan konsumen ditunjukkan pada **Tabel 4.10** berikut.

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
KK1	Saya percaya pada informasi yang diberikan penyiar (penjual) pada <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,83	Setuju
KK2	Saya percaya bahwa penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok dapat dipercaya.	4,81	Setuju
KK3	Saya tidak berpikir bahwa penyiar (penjual) akan memanfaatkan saya.	4,66	Setuju
KK4	Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima sama dengan yang ditampilkan pada saat <i>live streaming shopping</i> Tiktok.	4,95	Setuju
Rata-rata Total		4,81	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan data **Tabel 4.10**, responden dalam penelitian ini secara umum menyetujui seluruh indikator pada variabel kepercayaan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata total indikator variabel kepercayaan konsumen yaitu 4,81 dan termasuk ke dalam kategori setuju. Dari keempat indikator

dalam variabel kepercayaan konsumen, item KK4 yakni “Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima sama dengan yang ditampilkan pada saat *live streaming shopping* Tiktok” memiliki nilai rata-rata paling tinggi dengan rata rata 4,95. Artinya responden setuju bahwa kegiatan jual beli yang terjadi dalam *live streaming shopping* Tiktok dapat dipercaya dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

3.2.5 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Hasil dari analisis deskriptif terhadap variabel pembelian impulsif ditunjukkan pada **Tabel 4.11** berikut.

Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif

Kode	Indikator	Rata-rata	Kriteria
IB1	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya merasa sulit untuk melewatkan produk yang ditawarkan.	4,69	Setuju
IB2	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya agak gegabah dalam membeli produk.	4,57	Setuju
IB3	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya ingin membeli produk yang ditampilkan oleh penyiar	4,54	Setuju

	(penjual) padahal saya tidak membutuhkan produk tersebut.		
IB4	Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok terkadang saya tidak dapat menahan perasaan ingin membeli produk.	4,61	Setuju
Rata-rata Total		4,60	Setuju

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata total indikator variabel pembelian impulsif berada di kategori setuju dengan rata-rata total 4,60. Dengan kata lain, mayoritas responden yang mengirimkan suaranya dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap keempat item indikator bahwasanya dengan menonton kegiatan *live streaming shopping* ternyata mampu memengaruhi perilaku konsumen berupa pembelian impulsif.

3.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas data untuk menilai apakah data yang diperoleh valid dan andal untuk diujikan. Tujuan dari pengukuran ini yaitu untuk menghindari kesalahan pada hasil pengukuran. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dijabarkan sebagai berikut.

3.3.1 Hasil Uji Validitas

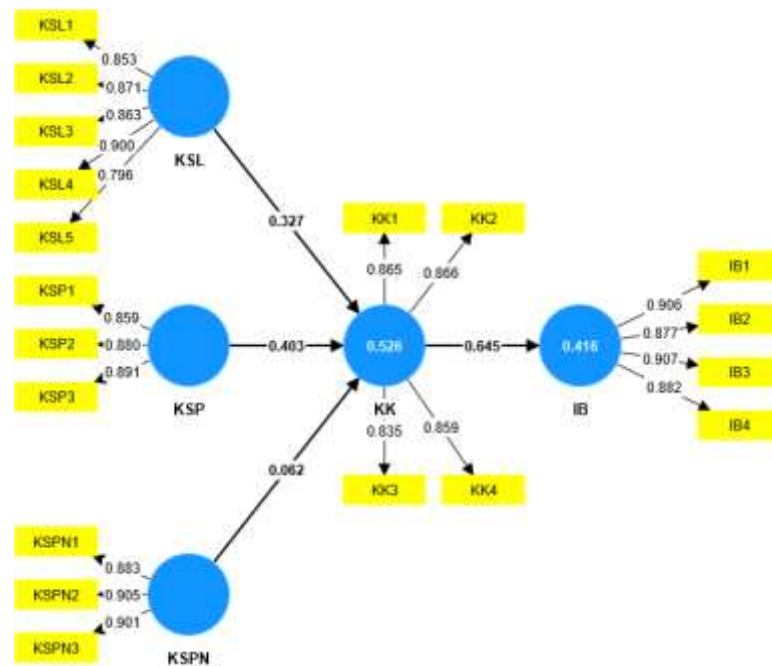
Uji validitas pada model pengukuran (*outer model*) dilakukan dengan dua tahap pengujian yaitu uji validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Hasil uji validitas konvergen dan validitas diskriminan akan dijelaskan sebagai berikut.

3.3.1.1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen ditunjukkan pada **Gambar 4.1** berikut.

Gambar 4.1 Model Jalur Uji Validitas Konvergen



Sumber: Data Primer diolah (2023)

Sementara itu, data hasil uji validitas konvergen yang telah diolah dalam bentuk *outer loading* ditunjukkan pada **Tabel 4.12** berikut.

Tabel 4.12 Outer Loading Untuk Uji Validitas Konvergen

	KS	KSP	KSPN	KK	IB
KSL1	0.853				
KSL2	0.871				
KSL3	0.863				

KSL4	0.900				
KSL5	0.796				
KSP1		0.859			
KSP2		0.880			
KSP 3		0.891			
KSPN1			0.883		
KSPN2			0.905		
KSPN3			0.901		
KK1				0.865	
KK2				0.866	
KK3				0.835	
KK4				0.859	
IB1					0.906
IB2					0.877
IB3					0.907
IB4					0.882

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KSL = Kehadiran Sosial *Live Streaming*; KSP = Kehadiran Sosial Pemirsa; KSPN = Kehadiran Sosial Penyiar; KK = Kepercayaan Konsumen; IB = Pembelian Impulsif.

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh nilai pada setiap item variabel memiliki nilai di atas 0.50 yang berarti telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dinyatakan valid. Seperti

yang tertera pada tabel, secara keseluruhan setiap item variabel memiliki nilai di atas 0,75 hingga 0,9. Dengan demikian, uji validitas konvergen pada penelitian ini dinyatakan valid.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan dalam **Tabel 4.13** berikut.

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i>	0.798
Kehadiran Sosial Pemirsa	0.733
Kehadiran Sosial Penyiar	0.735
Kepercayaan Konsumen	0.769
Pembelian Impulsif	0.803

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.13** dapat diketahui bahwa nilai AVE dari semua variabel yang ada berada di atas 0.50. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas konvergen berdasarkan nilai AVE dinyatakan valid. Masing-masing variabel memiliki nilai AVE di atas 0.70. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini telah terbukti valid secara konvergen.

3.3.1.2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengukuran uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *square root* AVE dalam penelitian ini ditunjukkan pada **Tabel 4.14** berikut.

Tabel 4.14 Nilai *Square Root AVE* Validitas Diskriminan

	IB	KK	KSL	KSP	KSPN
IB	0.893				
KK	0.645	0.856			
KSL	0.663	0.665	0.857		
KSP	0.506	0.678	0.718	0.877	
KSPN	0.632	0.579	0.782	0.649	0.896

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KSL = Kehadiran Sosial *Live Streaming*; KSP = Kehadiran Sosial Pemirsa; KSPN = Kehadiran Sosial Penyiar; KK = Kepercayaan Konsumen; IB = Pembelian Impulsif.

Berdasarkan **Tabel 4.14**, nilai *square root AVE* pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai variabel yang ada di bawahnya. Menurut kriteria pengukuran (Fornell & Larcker, 1981) hal tersebut menunjukkan hasil yang baik dalam uji validitas diskriminan. Sebagai contoh, nilai *square root AVE* variabel pembelian impulsif (IB) sebesar 0.893 lebih besar dari nilai *square root AVE* variabel kepercayaan konsumen (KK) yang berada di bawahnya dengan nilai 0.645, begitu seterusnya. Dengan demikian, seluruh variabel dapat dinyatakan valid secara diskriminan dalam pengujian ini.

Selanjutnya, uji validitas diskriminan dengan menggunakan parameter rasio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) diperoleh hasil seperti yang ditunjukkan pada **Tabel 4.15** berikut.

Tabel 4.15 Hasil Uji *Heterotrait-Monotrait*

	IB	KK	KSL	KSP	KSPN
IB					
KK	0.713				
KSL	0.724	0.742			
KSP	0.566	0.775	0.813		
KSPN	0.699	0.655	0.876	0.752	

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Catatan: KSL = Kehadiran Sosial *Live Streaming*; KSP = Kehadiran Sosial Pemirsa; KSPN = Kehadiran Sosial Penyiar; KK = Kepercayaan Konsumen; IB = Pembelian Impulsif.

Berdasarkan **Tabel 4.15**, nilai HTMT pada setiap variabel berada di bawah 0.90. Menurut ketentuan Hair et al., (2019) batas atas nilai HTMT yaitu sebesar 0.90. Maka dari itu, berdasarkan hasil pengukuran, seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya masalah validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid secara diskriminan.

3.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Parameter uji reliabilitas penelitian ini didasarkan pada interpretasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada **Tabel 4.16** berikut.

Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (CR)

Pembelian Impulsif	0.914	0.921
Kepercayaan Konsumen	0.876	0.880
Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i>	0.912	0.913
Kehadiran Sosial Pemirsa	0.843	0.846
Kehadiran Sosial Penyiar	0.830	0.833

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

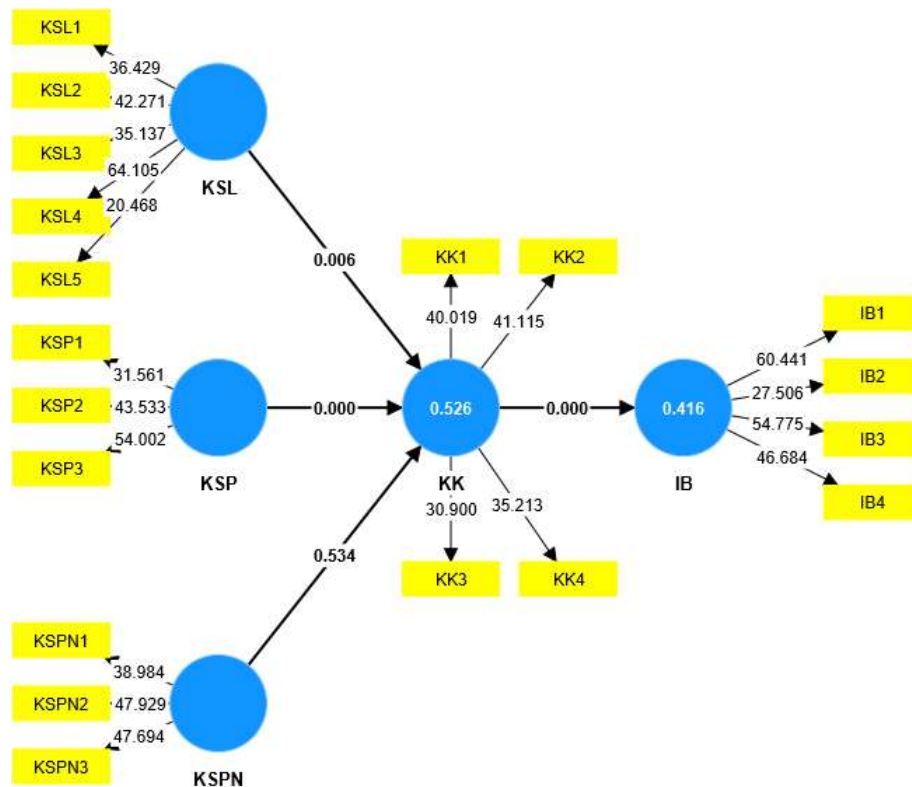
Tabel 4.16 menunjukkan bahwa tidak ada masalah reliabilitas pada setiap variabel karena setiap item variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6. Berdasarkan tabel, setiap item variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang berkisar antara 0.830-0,921. Semakin tinggi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* menandakan reliabilitas yang tinggi pula pada setiap variabel. Maka dari itu, variabel dalam penelitian telah lolos uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

3.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah data dinyatakan lolos pada pengujian validitas dan reliabilitas, selanjutnya data akan diolah melalui pengujian model struktural (*inner model*) untuk menganalisa hubungan antar variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian dalam pengujian model struktural yaitu uji kolinearitas, uji koefisien

determinasi, uji koefisien jalur, Q^2 dan yang terakhir yaitu uji hipotesis. Pengujian model struktural dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping*. Gambar *bootstrapping* yang telah disajikan pada **Gambar 4.2** berikut.

Gambar 4.2 Bootstrapping Uji Model Struktural



Sumber: Data Primer diolah (2023)

3.4.1 Hasil Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji kolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada **Tabel 4.17** berikut.

Tabel 4.17 Hasil Uji Kolinearitas

	IB	KK	KSL	KSP	KSPN

IB					
KK	1.000				
KSL		3.205			
KSP		2.151			
KSPN		2.682			

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil uji kolinearitas yang disajikan pada **Tabel 4.17** menunjukkan bahwa nilai VIF setiap variabel berada di bawah 5 ($VIF < 5$) yang artinya tidak terdapat tanda permasalahan multikolinearitas yang kritis. Tiga di antaranya memiliki nilai berada di bawah tiga yaitu variabel kepercayaan konsumen dengan pembelian impulsif sebesar (1.000), variabel kehadiran sosial pemirsa dengan kepercayaan konsumen sebesar (2.151), dan variabel kehadiran sosial penyiar dengan kepercayaan konsumen sebesar (2.682). Dengan demikian, hasil pengujian membuktikan tidak adanya masalah multikolinearitas antar variabel pada penelitian ini.

3.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Coefficient Determination/R-Square*)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Hasil uji koefisien determinasi disajikan dalam **Tabel 4.18** berikut.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Pembelian Impulsif	0.416	0.413
Kepercayaan Konsumen	0.526	0.519

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.18** kedua variabel endogen memiliki nilai *R-Square* yang berada dalam kategori moderat/sedang ($0,33 < R^2 < 0,67$). Variabel pembelian impulsif memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.416 yang artinya variabel tersebut mampu dijelaskan dengan baik oleh variabel kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 41,6%.

Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.526 yaitu masuk ke dalam kategori moderat/sedang ($0,33 < R^2 < 0,67$). Artinya, variabel ini dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 52,6%.

3.4.3 Hasil Uji *Q-Square*

Pengujian *blindfolding* (Q^2) atau disebut juga relevansi prediksi digunakan untuk menilai kekuatan prediksi model berdasarkan data yang diperoleh dengan mengamati besaran nilai Q^2 (Hair et al., 2019). Hasil uji Q^2 telah disajikan pada **Tabel 4.19** berikut.

Tabel 4.19 Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	Q^2 Predict
Pembelian Impulsif	0.370
Kepercayaan Konsumen	0.497

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian *Q-Square* pada **Tabel 4.19** kedua variabel endogen yaitu pembelian impulsif dan kepercayaan konsumen memiliki nilai *Q-Square* lebih dari 0. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya menunjukkan akurasi prediksi model jalur yang dapat diterima. Variabel pembelian impulsif memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.370 artinya variabel tersebut telah diprediksi oleh variabel kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 37%. Sementara variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0.497 artinya variabel tersebut telah diprediksi oleh variabel kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar sebagai variabel bebas dalam penelitian ini sebesar 49,7%.

3.4.4 Hasil Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Hubungan antar variabel dikatakan positif atau negatif tergantung pada nilai koefisien jalur dengan rentang -1 sampai +1. **Tabel 4.20** berikut menyajikan hasil uji koefisien jalur pada penelitian ini.

Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Variabel	<i>Original Sample (β)</i>	Keterangan
KK $\rightarrow$ IB	0.645	Positif
KSL $\rightarrow$ KK	0.327	Positif
KSP $\rightarrow$ KK	0.403	Positif
KSPN $\rightarrow$ KK	0.062	Positif

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Hasil pengujian koefisien jalur pada **Tabel 4.20** membuktikan bahwa seluruh hubungan variabel yang diujikan memiliki pengaruh yang positif. Pada tabel terlihat bahwa keseluruhan nilai koefisien jalur bernilai positif sehingga variabel yang memengaruhi secara positif berpengaruh terhadap variabel yang dipengaruhi.

3.4.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan prosedur *bootstrapping* dan dilakukan dengan mengamati besaran nilai signifikansi *p-value* sebesar 0,05 dan nilai *t-tabel* sebesar 1,96. Hipotesis diterima (H_a) apabila nilai *p-value* < 0,05 dan *t-value* > 1,96. Hipotesis ditolak (H_o) apabila nilai *p-value* > 0,05 dan *t-value* < 1,96. Hasil dari uji hipotesis telah disajikan pada **Tabel 4.21** berikut.

Tabel 4.21 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan
KK → IB	14.570	0.000	H4 diterima dan signifikan
KSL → KK	2.725	0.006	H1 diterima dan signifikan
KSP → KK	4.159	0.000	H2 diterima dan signifikan
KSPN → KK	0.623	0.534	H3 ditolak dan tidak signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

Berdasarkan **Tabel 4.21** tiga dari empat hubungan antar variabel dinyatakan diterima dan signifikan dan satu diantaranya dinyatakan ditolak dan tidak signifikan. Penjelasan hasil pengujian hipotesis dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Pengaruh kehadiran sosial *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen (H1) menghasilkan nilai *t-value* sebesar 2.725 ($t > 1,96$) sehingga terdapat hubungan positif antara kehadiran sosial *live streaming* terhadap kepercayaan konsumen yang juga didukung oleh *p-value* sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Artinya, kehadiran sosial dari *live streaming* mampu membangun kepercayaan di benak konsumen. Dengan begitu, hipotesis pertama yang mengatakan **“kehadiran sosial *live streaming* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” diterima.**
- 2) Pengaruh kehadiran sosial pemirsa terhadap kepercayaan konsumen (H2) menghasilkan nilai *t-value* sebesar 4.159 ($t > 1,96$) sehingga terdapat hubungan positif antara kehadiran sosial pemirsa terhadap kepercayaan konsumen yang juga didukung oleh *p-value* sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Artinya, kehadiran sosial dari pemirsa lain yang hadir dalam *live streaming* mampu membangun kepercayaan di benak konsumen. Dengan begitu, hipotesis kedua yang mengatakan **“kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” diterima.**
- 3) Pengaruh kehadiran sosial penyiar terhadap kepercayaan konsumen (H3) menghasilkan nilai *t-value* sebesar 0.623 ($t > 1,96$) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan positif antara kehadiran sosial penyiar terhadap kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan nilai *p-value* sebesar 0.534 ($p < 0,05$) yang tidak memenuhi standar. Artinya, kehadiran sosial dari penyiar pada *live streaming shopping* Tiktok tidak mampu membangun kepercayaan di benak konsumen. Dengan begitu, hipotesis ketiga yang

mengatakan **“kehadiran sosial penyiar berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” ditolak.**

- 4) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif (H4) menghasilkan nilai *t-value* sebesar 14.570 ($t > 1,96$) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap pembelian impulsif yang juga didukung oleh *p-value* sebesar 0.000 ($p < 0,05$). Artinya, kepercayaan yang dimiliki konsumen mampu memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Dengan begitu, hipotesis keempat yang mengatakan **“kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif” diterima.**

3.5 Pembahasan

Penelitian ini mengkaji pengaruh kehadiran sosial tiga dimensi yang memicu pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen berdasarkan data yang diperoleh dari 188 responden. Secara menyeluruh, penelitian ini menemukan pengaruh signifikan dari kehadiran sosial *live streaming* dan kehadiran sosial pemirsa terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun sebaliknya, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran sosial penyiar tidak mampu membentuk kepercayaan konsumen dalam *live streaming shopping* Tiktok.

3.5.1 Pengaruh Positif Kehadiran Sosial *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran sosial *live streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial dalam *live streaming* yang dirasakan konsumen seperti perasaan interaksi yang nyata dan kehangatan yang terjalin mampu membangun kepercayaan konsumen. Hal ini bisa saja disebabkan oleh beberapa faktor. Salah satunya yaitu mekanisme *live streaming* dalam menyediakan layanan dan membangun lingkungan belanja *online* yang mirip dengan belanja *offline* di benak konsumen mampu mengurangi keraguan konsumen hingga terbentuknya kepercayaan konsumen baik dapat secara kognitif maupun afektif.

Nadeem et al., (2020) mengatakan dalam penelitiannya bahwa media digital seperti *live streaming* mampu mengkomunikasikan elemen isyarat sosial seperti rasa interaksi manusia, kepekaan, dan keramahan lingkungan secara matang memungkinkan konsumen untuk menilai kepercayaan yang dirasakan. Artinya, konsumen setuju bahwa disamping berbagai keterbatasan berbelanja *online*, *live streaming shopping* memberikan pengalaman belanja *online* yang lebih nyata dan leluasa dibandingkan dengan perdagangan online tradisional lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ming et al., (2021) bahwasanya kehadiran sosial *live streaming* mampu membangun kepercayaan konsumen.

3.5.2 Pengaruh Positif Kehadiran Sosial Pemirsa terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran sosial pemirsa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi

yang terjalin antara konsumen dengan pemirsa lain dalam ruang *live streaming shopping* mampu membentuk kepercayaan konsumen. Terdapat beberapa alasan mengapa interaksi dengan pemirsa lain mampu membentuk kepercayaan konsumen. Pemirsa lain sering kali cenderung membagikan ulasan dan pengalaman jujur mengenai suatu produk melalui kolom komentar (*chatbox*) yang disediakan, hal tersebut akan diserap oleh konsumen sebagai informasi tambahan terkait produk hingga mampu membentuk kepercayaan konsumen.

Konsumen juga dapat mengetahui apabila terdapat pemirsa lain yang tertarik dengan produk sehingga konsumen dapat semakin yakin terhadap kredibilitas suatu produk. Dengan begitu pemirsa lain turut membantu konsumen potensial dalam meningkatkan kepercayaannya terhadap produk yang diiklankan. Ulasan positif dari pengalaman orang lain atau E-WOM menawarkan kredibilitas yang lebih tinggi di benak konsumen (Donthu et al., 2021). Dengan demikian kepercayaan konsumen dapat tumbuh dan meningkat secara signifikan. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penemuan terdahulu oleh Jiang et al., (2019) yang menemukan bahwa kehadiran sosial pemirsa yang terjadi akibat dari adanya interaksi antar pemirsa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

3.5.3 Pengaruh Negatif Kehadiran Sosial Penyiar terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kehadiran sosial penyiar tidak memiliki pengaruh negatif dan signifikan

terhadap kepercayaan konsumen. Artinya, interaksi yang terjalin antara konsumen dengan penyiar tidak menyebabkan terbentuknya kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penemuan (Liu et al., 2020) yang menganggap bahwa kehadiran sosial melalui konten pemasaran yang dihasilkan pemasar dalam hal ini penyiar mampu berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Meski begitu, ada beberapa faktor yang memungkinkan hasil penemuan penelitian ini berbeda dengan penemuan sebelumnya.

Misalnya, adanya beberapa kinerja penyiar yang kurang baik yang mengakibatkan tidak terpenuhinya standar kebutuhan informasi maupun kenyamanan konsumen. Akibatnya, konsumen menganggap bahwa tidak terdapat rasa kehangatan saat berkomunikasi dengan penyiar yang tidak berakibat pada meningkatnya kepercayaan konsumen. Selain itu, dalam kegiatan belanja *online*, konsumen potensial akan cenderung lebih fokus mengumpulkan informasi mengenai kualitas produk ataupun *brand* yang diiklankan dibandingkan dengan fokus terhadap penyiar yang ada dalam *live streaming shopping*. Dibandingkan fokus menilai kualitas obrolan atau kedekatan dengan penyiar, bagi konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk lebih penting dalam meningkatkan kepercayaan. Oleh karena itu, fakta penelitian bahwa kehadiran sosial penyiar tidak mampu membangun kepercayaan konsumen sangat mungkin terjadi.

3.5.4 Pengaruh Positif Kepercayaan Konsumen terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan yang diperoleh mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen mampu mengurangi keraguan konsumen potensial terhadap suatu *brand* hingga mengarahkan pada pembuatan keputusan pembelian secara tiba-tiba. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Darmawan & Gatheru, 2021; Moreno et al., 2022) bahwasanya kepercayaan konsumen dalam *live streaming shopping* mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam bentuk pembelian impulsif.

Berbagai kejahatan *online* seperti penipuan, pemerasan, dan lain-lain mungkin menghambat konsumen potensial dalam membuat keputusan pembelian. Terlebih lagi dalam perdagangan *online* ikatan yang erat dan kepercayaan antara dua belah pihak yang bertransaksi menjadi faktor penting hubungan jual beli yang saling menguntungkan. Ketika pemasar berhasil meyakinkan konsumen potensial melalui pelayanan yang diberikan dalam *live streaming shopping*, serta menekan pikiran negatif konsumen potensial terkait kemungkinan terburuk yang terjadi, konsumen menjadi lebih sulit melewatkan tawaran produk dan menjadi agak gegabah dalam membeli produk. Oleh sebab itu, melalui berbagai upaya yang dapat dilakukan pemasar, kepercayaan konsumen dapat tumbuh dan secara bersamaan keyakinan konsumen terhadap suatu *brand* meningkat hingga mengantarkan konsumen pada perilaku pembelian impulsif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diperoleh dari 188 responden, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Kehadiran sosial *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- 2) Kehadiran sosial pemirsa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- 3) Kehadiran sosial penyiar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan konsumen.
- 4) Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

4.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Sejalan dengan dilakukannya penelitian ini, terdapat sederet manfaat dan implikasi baik secara teoritis dan manajerial bagi pihak-pihak yang memerlukan. Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat menambah referensi intelektual khususnya di bidang pemasaran *live streaming* berdasarkan interpretasi konsumen di masa sekarang. Selain itu, secara manajerial penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai gagasan ataupun panduan manajer pemasaran khususnya di bidang *live streaming shopping* dalam membentuk strategi pemasaran perusahaan.

Manajer perusahaan dapat memetik buah pikiran dari analisis dalam penelitian ini. Penelitian ini menemukan bahwa dari ketiga dimensi kehadiran yang diusung dalam penelitian ini yaitu kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, dan kehadiran sosial penyiar, dua di antaranya (kehadiran sosial *live streaming* dan kehadiran sosial pemirsa) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Untuk itu, manajer perusahaan dapat memadukan kedua dimensi kehadiran sosial tersebut sebagai upaya mendapatkan kepercayaan konsumen dalam *live streaming shopping*. Sebagai contoh, untuk dapat membangun kehadiran sosial *live streaming*, pemasar harus dapat membangun lingkungan *live streaming shopping* yang ramah, nyata, dan terkoneksi dengan konsumen-konsumen potensial. Selain itu, adapun ulasan dari pemirsa lain penting untuk meyakinkan konsumen potensial. Maka dari itu, manajer perusahaan harus menjaga kepuasan konsumen agar konsumen berkenan membagikan pengalaman pembeliannya khususnya dalam ruang lingkup *live streaming shopping* dan memengaruhi konsumen potensial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membentuk hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan.

Di samping itu, mengingat bahwa dalam penelitian ini kehadiran sosial penyiar tidak berhubungan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, maka manajer perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerja pemasarannya melalui dimensi kehadiran sosial lainnya. Dari hasil penelitian, konsumen tampak menyukai interaksi yang hangat, dan membutuhkan suasana interaksi yang hidup dan nyata dalam *live streaming shopping* sehingga konsumen merasakan

hubungan yang intim dengan perusahaan sehingga menghilangkan keraguan konsumen terhadap perusahaan.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, pemasar harus lebih giat mengelola kepercayaan konsumen agar dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen hingga mencapai kesepakatan bersama. Kepercayaan konsumen diduga mampu menanggulangi opini negatif konsumen terhadap kejahatan yang kerap kali terjadi dalam perdagangan *online* hingga mengarahkan pada perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif menjadi salah satu perilaku konsumen yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Bahkan perilaku hedonis konsumen ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan dalam waktu yang singkat, untuk itu pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan faktor-faktor yang dapat memicu pembelian impulsif konsumen. Melalui penjabaran di atas, pelaku usaha diharapkan dapat lebih mematangkan strategi dan upaya dalam mengelola pemasaran melalui *live streaming shopping*.

4.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan dapat dikaji kembali sebagai masukan untuk penelitian yang akan datang sebagai berikut.

- 1) Mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjenis kelamin wanita. Alhasil, hasil implikasi penelitian ini mungkin saja kurang akurat apabila diaplikasikan pada jenis usaha yang khusus menargetkan

konsumen pria seperti usaha barbershop, *brand clothing* pria, dan lain-lain. Maka dari itu, penelitian mendatang diharapkan mampu menutupi celah penelitian ini supaya lebih tepat diaplikasikan pada jenis usaha yang lebih umum atau usaha khusus lainnya.

- 2) Dari segi keragaman jenis pekerjaan, ruang lingkup responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini masih sangat sempit dan berasal dari kalangan yang serupa yaitu berstatus mahasiswa/pelajar. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak bisa menginterpretasikan perilaku konsumen dari kalangan lainnya ataupun lingkungan yang lebih luas. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau responden dari berbagai kalangan dan lapisan masyarakat yang lebih merata sehingga data yang diperoleh dapat menginterpretasikan berbagai kalangan.
- 3) Penelitian ini hanya berfokus pada satu objek penelitian yaitu platform Tiktok sehingga data yang diperoleh dan diamati hanya berfokus pada konsumen *live streaming shopping* Tiktok. Sementara itu, data dan hasil dari penelitian ini sangat mungkin berbeda dengan perilaku pengguna pada platform lain.
- 4) Kehadiran sosial merupakan teori dengan dimensi yang luas dan merupakan salah satu faktor kunci perdagangan *online*. Sementara itu, penelitian ini hanya melibatkan tiga dimensi kehadiran sosial. Maka, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan dimensi kehadiran sosial lainnya untuk melengkapi literatur yang sudah ada sehingga penelitian terkait kehadiran sosial menjadi lebih beragam.

4.4 Saran

Untuk mengoptimalkan hasil penelitian mendatang, peneliti di masa yang akan datang diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kerangka model penelitian yang lebih eksploratif. Khususnya pada variabel kehadiran sosial yang merupakan teori dengan dimensi yang luas masih memerlukan pengamatan yang lebih mengakar dan masih banyak teori yang perlu dipecahkan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji perilaku konsumen pada *social commerce* yang berbeda untuk dapat melihat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan *social commerce* yang digunakan dikarenakan kemungkinan adanya perbedaan layanan dan pengalaman yang dirasakan. Disamping itu, pendeknya ruang lingkup demografi responden dalam penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk penelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Aswaja Pressindo, viewed 2023.
- Addo, P. C., Jiaming, F., Kulbo, N. B., & Liangqiang, L. (2020). COVID-19: Fear Appeal Favoring Purchase Behavior Towards Personal Protective Equipment. *Service Industries Journal*, 40(7–8), 471–490. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1751823>.
- Ahmadi & Hudrasyah, 2022. Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal Of Accounting, Finance, and Business (IJAFB)*, 43(7), 571-586. <http://www.ijafb.com/PDF/IJAFB-2022-43-09-50.pdf>.
- Amirullah. (2017). Populasi dan Sampel. *Pontificia Universidad Catolica del Peru*, 8(33), 44.
- Atika Andriani, L. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Terhadap Pembelian Pmpulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454–462. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>.
- Batoebara, M. U. (2020). Tiktok Application of Exciting Types or Stupidity. In *Jurnal Network Media*, 3(2). <https://www.wartaekonomi.co.id/read186408>.
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>.
- Bigne, E., Chatzipaagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial Content, Sequence of Conflicting Online Reviews and Consumer Decision-Making: The Stimulus-Organism-Response Model Revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403-416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. *Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Caspi, A., & Blau, I. (2008). Social Presence in Online Discussion Groups: Testing Three Conceptions and Their Relations to Perceived Learning. *Social Psychology of Education*, 11(3), 323-346.
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What Drives Live-Stream Usage Intention? The Perspectives of Flow, Entertainment, Social Interaction, and Endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (295–336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Darmawan, D., & Putra, A. (2022). Pengalaman pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap, Perilaku Pembelian Online Secara Impulsif. *Jurnal Ekonomi*, 18(1) 26-45.

- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Pembelian Impulsif Behavior in Marketplace. In *Journal of Social Science Studies* (Vol. 1, Issue 1).
- Deccasari, D. D. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Malang). *Administrasi Dan Bisnis (Adbis) Jurnal*, 12(1), 54–64.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the Electronic Word of Mouth (eWOM) Research: A Systematic Review and Bibliometric Analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758-773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>.
- Fahira Yudasella, I., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Bandung. In *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 1(2), 674–687.
- Febtriko, A. & Puspitasari, I. (2018). Mengukur Kreatifitas dan Kualitas Pemrograman Pada Siswa SMK Kota Pekanbaru Jurusan Teknik Komputer Jaringan dengan Simulasi Robot. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.36341/rabit.v3i1.419>.
- Fernanda, M., (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(5) 07-12.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981) ‘Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error’, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Furadantin, N. (2018). Analisis data menggunakan aplikasi smartPLS V.3.2.7.2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1-8.
- Gefen, D., Straub, D. W. (2004). Consumer Trust in B2C E-commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in E-products and E-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- Hair, J. F., Black, C. B., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2019) *Multivariate Data*, 87 (4), 611-628. Viewed May, 2023.
- Hair, J.F., Ringle, C.M., Danks, N.P., Hult, G.T.M., Sarstedt, M. & Ray, S. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Cham: Springer : Switzerland*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Hajli, N., 2015. Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *Int. J. Inf. Manag.* 35 (2), 183–191.
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and Reliability in Quantitative Studies. *Evidence-Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>.

- Hess, T. J., Fuller, M., & Campbell, D. E. (2009). Designing Interfaces with Social Presence: Using Vividness and Extraversion to Create Social Recommendation Agents. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(12), 237-272.
- Indriyani, T & Herlina, R (2021). Makna Interaksi *Host* dengan Pemirsa Saat *Live Streaming* di Aplikasi *Uplive*. *Jurnal Profesional FIS UNIVED* (Vol. 8, Issue 2).
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society*, 3(3). <https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: an Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12 No. 1, pp. 51-57. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1201_05.
- Janna, N. & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1-12.
- Jamiat, N., & Supansuri, C. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. *ATRABIS: Jurnal Administrasi*, 6(1), 21-41.
- Jiang, C., Rashid, R. M., & Wang, J. (2019). Investigating the Role of Social Presence Dimensions and Information Support on Consumers' Trust and Shopping Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 263–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.007>.
- Kacen, L., Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying the Paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>.
- Kreijns, K., Xu, K., & Weidlich, J. (2022). Sosial Presence: Conceptualization and Measurement. *Educational Psychology Review*, 34, 139-170. <https://doi.org/10.1007/s10648-021-09623-8>.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13 (2), 205-223. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83>.
- Kurniawan, W., & Hidayati, A. (2021). Pengaruh Keadilan Distributif, Kepercayaan Kognitif dan Afektif Terhadap Kepatuhan Pajak Sukarela. *Proceeding of National Conferemce on Accounting & Finance*, 3, 227–237. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art20>.
- Kusumawati, D. & Saifudin (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. In *JAB* 6(01).
- Lee, J. I., Ren, T., & Park, J. (2021). Investigating Travelers' Multi-Impulse Buying Behavior in Airport Duty-Free Shopping for Chinese Traveler: Intrinsic and Extrinsic Motivations. *Journal of Air Transport Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2021.102023>.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the Antecedents of Trust in Perdagangan Sosial – A Hybrid Structural Equation

- Modeling with Neural Network Approach. *Journal of Business Research*, 110, 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056>.
- Li, C. Y. (2019). How Social Commerce Constructs Influence Customers' Social Shopping Intention? An Empirical Study of a Perdagangan Sosial Website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>.
- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>.
- Li, M. ;, Wang, Q. ;, Cao, Y., Foroudi, P., Qi, J., Tchounwou, P. B., Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Citation: Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. <https://doi.org/10.3390/10.3390/ijerph19074378>.
- Liu, G., Agyeiwaah, E., & Sut Ieng Soey, L. (2020). The Impact of Social Media Content on Purchase Intentions-The Role of Telepresence and Social Presence.
- Lovett, J. T., Munawar, K., Mohammed, S., & Prabhu, V. (2021). Radiology Content on TikTok: Current Use of a Novel Video-Based Social Media Platform and Opportunities for Radiology. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 50(2), 126–131. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2020.10.004>.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social Presence, Trust, and Perdagangan Sosial Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.
- Mambu, T. R., Tampi, J. R. E., Mukuan, D. D. S., (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 1).
- Mehrabian, A. & Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, the MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Moreno, D. E., Fabre, E., & Pasco, M. (2022). Atmospheric Cues Roles: Customer's Online Trust, Perceived Enjoyment, and Impulse Buying Behavior. *Open Journal of Business and Management*, 10(01), 223–244. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.101014>.
- Muhson, A. (2006). Teknik analisis kuantitatif. *Academia*, 1-7
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How Social Presence Drives Commitment and Loyalty with Online Brand Communities? the Role of Perdagangan Sosial Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102136>.
- Nguyen-phuoc, D. Q., Ngoc, D., Thi, P., Tran, K., Le, D. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors Influencing Customer's Loyalty Towards Ride-Hailing Taxi Services – A Case Study of Vietnam.
- Nurrahmanto, P 2015, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.Com' Thesis.

- Novianti, W. & Hakim, R. (2019). Harga Saham yang Dipengaruhi oleh Profitabilitas dan Struktur Aktiva dalam Sektor Telekomunikasi. *Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA)*, 7(2), 19-32. <https://doi.org/10.34010/jika.v7i2.1912>.
- Oh, C. S., Bailenson, J. N., & Welch, G. F. (2018). A Systematic Review of Social Presence: Definition, Antecedents, and Implications. In *Frontiers Robotics AI* (Vol. 5, Issue OCT). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/frobt.2018.00114>.
- Park, E. J., et al. (2012). Apparel Product Attributes, Web Browsing, and E-impulse Buying on Shopping Websites". *Journal of Business Research*, 65(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>.
- Pavlou, P.A., 2003. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With the Technology Acceptance Model. *Int. J. Electron. Commer.* 7 (3), 101–134.
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip Penulisan Kuesioner Penelitian. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Rook, D. W. & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>.
- Rosdiana & Haris. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. In *International Journal of Social Science and Business* 2(3) 169-175. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>.
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (201). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. In *Niagawan* 8(1).
- Saputra, E., Nugraini, K., & Yumna, S. (2021). Analisa Manajemen Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Google Inc. *Duniabisnis.Org*, 1(2), 1-7.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). The social psychology of telecommunications. John Wiley & Sons.
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. (2020). Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers' Green Purchase Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 12 (9). <https://doi.org/10.3390/su12093783>.
- Su, X. (2019). An Empirical Study on the Influencing Factors of E-commerce Live Streaming. *Proceedings - 2019 International Conference on Economic Management and Model Engineering, ICEMME 2019*, 492–496. <https://doi.org/10.1109/ICEMME49371.2019.00103>.
- Sun, Y., Shao, X., Li, Xiaotong., Guo, Y., & Nie, Kun. (2019). How Live Streaming Influence Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Reserach and Application*, 37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>.
- Wang, Y. (2020). Humor and Camera View on Mobile short-form vVideo Apps nfluence User Experience and Technology-Adoption ntent, an Example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>.
- Wekke, I. 2019, *Metode Penelitian Sosial*, Gawe Buku.

- Wong, K. (2013). Partial Least Squares structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of *Live Streaming* in Building Consumer trust and Engagement With Perdagangan Sosial Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the Drivers for Perdagangan Sosial in Social Media Platforms: Importance of Trust, Social Support and the Platform Perceived Usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 11–19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.021>.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
- Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A Commentary of TikTok Recommendation Algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research* (Vol. 1, Issue 6, pp. 846–847). KeAi Communications Co. <https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015>.
- Zhang, W., Wang, Y., & Zhang, T. (2021). Can “*Live streaming*” Really Drive Visitors to the Destination? From the Aspect of “Social Presence.” *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211006691>.
- Zhao, Q., Chen, C. Der, Cheng, H. W., & Wang, J. L. (2018). Determinants of Live Streamers Continuance Broadcasting Intentions on Twitch: A self-determination theory perspective. *Telematics and Informatics*, 35(2), 406–420. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.018>.
- Zhou, J., Zhou, J., Ding, Y., & Wang, H. (2019). The Magic of Danmaku: A Social Interaction Perspective of Gift Sending on *Live Streaming* Platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.002>.
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet Meme: Conceptualizing Technological Mimesis and Imitation Publics on the TikTok Platform. *New Media and Society*, 24(8), 1872–1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pembukaan Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Perkenalkan kami Bayu Hning Kartika Dwitya (19311324) dan Qierana Maulidya Fara (19311072) mahasiswa dari Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

Saat ini kami sedang melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Niat Beli Impulsif dalam *Live Streaming Shopping* pada Platform Tiktok” guna memenuhi tugas akhir skripsi. Tujuan penelitian kami adalah untuk mengetahui pengaruh dari kenyamanan, interaktivitas, keceriaan, kenikmatan yang dirasakan, kehadiran sosial *live streaming*, kehadiran sosial pemirsa, kehadiran sosial penyiar, dan kepercayaan terhadap niat pembelian impulsif dalam *live streaming shopping* pada *platform* Tiktok. Berkenaan dengan hal tersebut, kami meminta kesediaan dari saudara/i untuk dapat berpartisipasi mengisi kuesioner dalam penelitian kami.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk saudara/i dengan kriteria sebagai berikut.

1. Warga Negara Indonesia
2. Pernah berbelanja melalui *live streaming shopping* Tiktok

Kami memohon kesediaan saudara/i untuk memberikan pendapat atau persepsi sesuai dengan ketentuan kriteria yang ditetapkan. Segala identitas saudara/i akan kami rahasiakan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Email
.....

Lampiran 2

Isi Kuesioner Penelitian

Bagian 1 : Karakteristik Responden

Berikut adalah pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri saudara/i di bawah ini dengan sesuai.

No	Pertanyaan	Opsir Jawaban	
1.	Jenis Kelamin	1.	Pria
		2.	Wanita
2.	Jenjang Pendidikan	1.	SD
		2.	SMP
		3.	SMA
		4.	D3/S1
		5.	S2
		6.	S3
3.	Pekerjaan Saat Ini	1.	Pelajar/Mahasiswa
		2.	Pengusaha
		3.	Karyawan Swasta
		4.	ASN (Aparatur Sipil Negara)
		5.	Karyawan BUMN
		6.	Other:
4.	Rata-rata Pendapatan per Bulan	1.	≤ Rp 2.000.000
		2.	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
		3.	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
		4.	Rp 6.000.000 – Rp 8.000.000
		5.	Rp 8.000.000 – Rp 10.000.000
		6.	≥ 10.000.000
5.	Apakah Anda Pengguna Aplikasi Tiktok?	1.	Ya
		2.	Tidak
6.		1.	Ya

	Apakah Anda memiliki akun Tiktok?	2.	Tidak
7.	Berapa lama rata-rata Anda mengunjungi aplikasi Tiktok dalam waktu sehari?	1.	< 1 jam
		2.	1 – 2 jam
		3.	3 – 4 jam
		4.	5 – 6 jam
		5.	> 6 jam
8.	Apakah Anda mengenal <i>live streaming shopping</i> Tiktok?	1.	Ya
		2.	Tidak
9.	Apakah Anda pernah berbelanja melalui <i>live streaming shopping</i> via Tiktok	1.	Ya
		2.	Tidak

Bagian 2: Variabel Penelitian

1. Kehadiran Sosial *Live Streaming*

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KEHADIRAN SOSIAL *LIVE STREAMING* YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
	Kehadiran Sosial <i>Live Streaming</i>	1	2	3	4	5	6

1.	KSL1: Saya merasa terkoneksi dengan penonton dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
2.	KSL2: Terdapat rasa kedekatan dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
3.	KSL3: Saya merasakan suasana yang ramah saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
4.	KSL4: Saya merasakan suasana kehangatan dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
5.	KSL5: Saya merasakan keberadaan manusia dalam platform <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						

2. Kehadiran Sosial Pemirsa

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KEHADIRAN SOSIAL PEMIRSA YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Kehadiran Sosial Pemirsa		1	2	3	4	5	6
1.	KSP1: Saya dapat mengetahui apabila pemirsa lain tertarik dengan produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.						
2.	KSP2: Saya dapat mengetahui penonton lain memberikan informasi terkait produk di <i>live streaming shopping</i> Tiktok melalui kolom komentar.						
3.	KSP3: Saya merasakan suasana yang ramah saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						

3. Kehadiran Sosial Penyiar

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KEHADIRAN SOSIAL PENYIAR YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban					
Kehadiran Sosial Pemirsa		1	2	3	4	5	6
1.	KSPN1: Saya dapat memahaami sikap para penyiar (penjual) dengan berinteraksi dengan mereka melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
2.	KSPN2: Terdapat rasa kemanusiaan saat berkomunikasi dengan penyiar melalui <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
3.	KSPN3: Saya merasakan kehangatan saat berkomunikasi dengan penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						

4. Kepercayaan Konsumen

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsir Jawaban					
Kepercayaan Konsumen		1	2	3	4	5	6
1.	KK1: Saya percaya pada informasi yang diberikan penyiar (penjual) pada <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						
2.	KK2: Saya percaya bahwa penyiar (penjual) dalam <i>live streaming shopping</i> Tiktok dapat dipercaya.						
3.	KK3: Saya tidak berpikir bahwa penyiar (penjual) akan memanfaatkan saya untuk kepentingan pribadinya.						
4.	KK4: Saya percaya bahwa produk yang akan saya terima sama dengan yang ditampilkan pada saat <i>live streaming shopping</i> Tiktok.						

6. Pembelian Impulsif

PERNYATAAN DI BAWAH INI TERKAIT DENGAN PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIRASAKAN DARI *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK.

Petunjuk: Mohon saudara/i memberi tanda titik (●) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian saudara/i dan prioritas saudara/i dalam menilai setiap item pertanyaan. Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut.

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Agak Tidak Setuju (ATS)

4 = Agak Setuju (AS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

No.	Pertanyaan	Opsional Jawaban					
Pembelian Impulsif		1	2	3	4	5	6
1.	IB1: Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya merasa sulit untuk melewati produk yang ditawarkan.						
2.	IB2: Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya agak gegabah dalam membeli produk.						
3.	IB3: Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok saya ingin membeli produk yang ditampilkan oleh penyiar (penjual) meskipun saya tidak membutuhkan produk tersebut.						
4.	IB4: Saat menonton <i>live streaming shopping</i> Tiktok terkadang saya tidak dapat menahan perasaan ingin membeli produk.						

Lampiran 3

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pilot Test* Menggunakan SPSS

1. Kehadiran Sosial *Live Streaming*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KSL1	4.93	1.058	41
KSL2	4.98	1.084	41
KSL3	5.10	.800	41
KSL4	4.85	.989	41
KSL5	5.07	.877	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KSL1	20.00	9.650	.814	.841
KSL2	19.95	9.748	.768	.854
KSL3	19.83	12.045	.618	.886
KSL4	20.07	9.970	.828	.838
KSL5	19.85	11.628	.622	.885

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.93	16.120	4.015	5

2. Kehadiran Sosial Pemirsa

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KSP1	5.20	.843	41
KSP2	5.15	.823	41
KSP3	5.12	.872	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KSP1	10.27	2.551	.758	.873
KSP2	10.32	2.552	.805	.834
KSP3	10.34	2.380	.805	.833

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
15.46	5.305	2.303	3

3. Kehadiran Sosial Penziar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KSPN1	4.95	1.024	41
KSPN2	5.05	.999	41
KSPN3	4.93	1.104	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KSPN1	9.98	3.924	.801	.870
KSPN2	9.88	4.010	.803	.869
KSPN3	10.00	3.550	.829	.848

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.93	8.220	2.867	3

4. Kepercayaan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KK1	5.07	.755	41
KK2	4.93	1.104	41
KK3	4.90	1.068	41
KK4	5.07	.787	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	14.90	7.140	.747	.874
KK2	15.05	5.598	.748	.876
KK3	15.07	5.470	.824	.839
KK4	14.90	6.790	.808	.853

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.98	10.724	3.275	4

5. Pembelian Impulsif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IB1	4.80	1.123	41
IB2	4.68	1.083	41
IB3	4.49	1.325	41
IB4	4.51	1.344	41

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IB1	13.68	11.372	.868	.876
IB2	13.80	12.611	.705	.926
IB3	14.00	10.050	.881	.867
IB4	13.98	10.374	.812	.894

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
18.49	19.206	4.382	4

