

**STIMULUS-RESPONSE: PERAN SOCIAL PRESENCE PADA IMPULSIVE BUYING
PADA LIVE STREAMING COMMERCE**

Oleh

Onni Meirezaldi¹, Qurota Ayun², Sovia Harvianti Eguweleira³

^{1,3}Prodi Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

²Prodi Operasionalisasi Perkantoran Digital, AKN Putra Sang Fajar Blitar

Email: meirezaldi@ub.ac.id, qurotaayun@akb.ac.id, soviaeguweleira@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social presence terhadap impulsive buying behavior dalam konteks live streaming commerce pada platform Shopee Live. Social presence diukur melalui tiga elemen: social presence of streamer, other viewers, dan product. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 130 responden, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang merupakan pengguna Shopee Live. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa social presence secara simultan berpengaruh positif terhadap impulsive buying behavior. Secara parsial, social presence of streamer dan other viewers berpengaruh positif dan signifikan, sementara social presence of product tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi yang hangat dan personal dalam live streaming commerce dapat meningkatkan kerentanan konsumen terhadap pembelian impulsif. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce untuk mengoptimalkan elemen social presence dalam strategi pemasaran berbasis live streaming.

Kata Kunci: *Social Presence, Social Presence of Live Streamer, Social Presence of Other Viewers, Social Presence of Product, Impulsive Buying Behavior.*

PENDAHULUAN

Fenomena belanja *online* mengalami perkembangan pesat, terutama setelah pandemi, dan kini menjadi pilihan utama masyarakat. Riset Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia, sekitar 63%, lebih memilih berbelanja secara daring [1]. Di antara berbagai platform *e-commerce* yang tersedia, Shopee menonjol sebagai pemimpin pasar, sebagaimana dibuktikan oleh riset Snapcart tahun 2023 yang menempatkannya sebagai merek paling sering digunakan dan diingat oleh konsumen [2].

Dalam upaya untuk terus meningkatkan daya tarik dan pengalaman belanja bagi penggunaannya, Shopee telah berinovasi dengan memperkenalkan fitur *live streaming* yang dikenal sebagai Shopee Live. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* antara

penjual dan pembeli, menciptakan suasana belanja yang lebih dinamis dan langsung [3]. Popularitas Shopee Live sangat tinggi di Indonesia; survei Jakpat mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat (83,4%) pernah menonton *live shopping*, dengan Shopee Live mendominasi sebagai *platform* pilihan [4].

Salah satu konsekuensi menarik dari meningkatnya popularitas *live shopping* adalah munculnya kecenderungan perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*) [5-9]. Pengguna Shopee Live seringkali melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena secara tidak sengaja menemukan produk atau penawaran menarik saat berselancar di aplikasi [10]. Dorongan untuk membeli ini sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pembeli dan penjual, serta "kehadiran sosial" (*social presence*) yang dirasakan [5-9]. Dalam

konteks ini, *social presence* mencakup tiga dimensi kunci: *social presence of live streamer* (kehadiran *streamer* yang memandu sesi), *social presence of other viewers* (kehadiran dan interaksi sesama penonton), dan *social presence of product* (persepsi kedekatan dengan produk yang ditayangkan) [11]. Hubungan *social presence* terhadap *impulsive buying behavior* ini dapat dilandaskan pada Model *Stimulus-Response* (S-R) milik Woodworth (1929) [12].

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan bahwa *social presence* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong intensi pembelian, sebagian besar penelitian masih terbatas pada konteks umum pemasaran digital atau *e-commerce* secara luas. Belum banyak kajian yang secara khusus mengkaji bagaimana masing-masing dimensi *social presence* memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam ekosistem *live-streaming marketplace* khususnya di platform Shopee Live yang sedang berkembang pesat di Indonesia [5].

Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis dan memahami lebih dalam bagaimana ketiga dimensi *social presence* memengaruhi perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) di kalangan penonton Shopee Live, khususnya mahasiswa. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian didasarkan pada karakteristik mereka sebagai *digital native* yang aktif menggunakan platform digital, termasuk aplikasi *e-commerce* dan *live shopping*. Kelompok ini juga dikenal memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dan cenderung responsif terhadap pengaruh sosial serta promosi interaktif yang ditawarkan dalam sesi *live streaming* [13].

Dengan memahami pola perilaku mahasiswa sebagai representasi konsumen muda digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang relevan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di kalangan generasi muda. Dengan demikian, penelitian ini menjadi relevan untuk

mengisi kesenjangan tersebut, serta memberikan kontribusi empiris dan praktis dalam merancang strategi pemasaran berbasis interaksi sosial yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Live Streaming Commerce and Social Presence

Live streaming commerce merupakan perkembangan dari *e-commerce* konvensional yang mengintegrasikan interaksi sosial secara *real-time* dalam proses jual beli [5]. Aktivitas ini berlangsung di platform digital yang mendukung fitur *live streaming*, di mana penjual atau pengelola mempresentasikan produk dan menawarkan layanan pembelian kepada konsumen melalui penjelasan langsung dari *streamer* dalam ruang virtual yang terbatas [12]. Teknologi ini tidak hanya menciptakan lingkungan digital interaktif, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung, menikmati hiburan, dan melakukan transaksi secara simultan dalam satu pengalaman yang imersif [5; 12].

Dalam lingkungan interaktif semacam ini, aspek sosial menjadi elemen penting yang membedakan *live streaming commerce* dari bentuk *e-commerce* tradisional. Salah satu konsep kunci yang muncul dari interaksi digital ini adalah *social presence*. *Social presence* diartikan sebagai sejauh mana konsumen merasakan kehadiran dan kedekatan dengan penjual, yang mencakup unsur kontak manusia, kepekaan, dan kehangatan saat berkomunikasi melalui media digital [14]. Dari sudut pandang psikologis, *social presence* berkaitan erat dengan keintiman dan kedekatan emosional [15]. Kehadiran sosial ini dipengaruhi oleh tingkat *intimacy* dan *immediacy* dalam komunikasi; semakin personal dan langsung interaksinya, semakin kuat *social presence* yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pihak-pihak yang terlibat [16].

Social presence dalam konteks *live streaming commerce* merupakan konsep yang

kompleks dan multidimensional. Pengalaman kehadiran sosial yang dirasakan pengguna tidak hanya bersumber dari satu entitas, tetapi terbentuk melalui interaksi yang terjadi di antara berbagai elemen dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, beberapa peneliti mengklasifikasikan *social presence* ke dalam berbagai dimensi untuk menangkap secara lebih akurat bagaimana bentuk-bentuk kehadiran sosial ini memengaruhi keterlibatan dan perilaku konsumen selama siaran langsung berlangsung.

Liu [12] mengelompokkan *social presence* pada *live streaming commerce* menjadi empat dimensi utama, yaitu *social presence of platform*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streamer* serta *telepresence*. Sementara Andika [5] mengidentifikasi dimensi yang sedikit berbeda yaitu *social presence of live streamer*, *social presence of other viewer*, dan *social presence of product*. Perbedaan klasifikasi ini mencerminkan kompleksitas interaksi dalam *live streaming commerce*, sekaligus menunjukkan bahwa setiap elemen memiliki kontribusi tersendiri dalam membentuk rasa kehadiran sosial yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Impulsive Buying Behavior

Impulsive buying behavior merupakan tindakan membeli yang dilakukan konsumen secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, yang sering kali dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata atas barang tersebut [17], sering kali dipicu oleh dorongan mendadak, namun tidak selalu sepenuhnya dikendalikan oleh emosi, melainkan melibatkan interaksi kompleks antara pikiran, situasi, dan rangsangan sesaat [11].

Impulsive buying behavior mencakup tindakan membeli yang tidak direncanakan, dipicu oleh rangsangan emosional, dan dilakukan secara spontan. Perilaku ini terjadi tanpa pertimbangan matang dan sering disertai konflik emosional. Rangsangan eksternal juga dapat memengaruhi persepsi kegunaan dan kesenangan konsumen, yang kemudian mendorong niat pembelian impulsif [11].

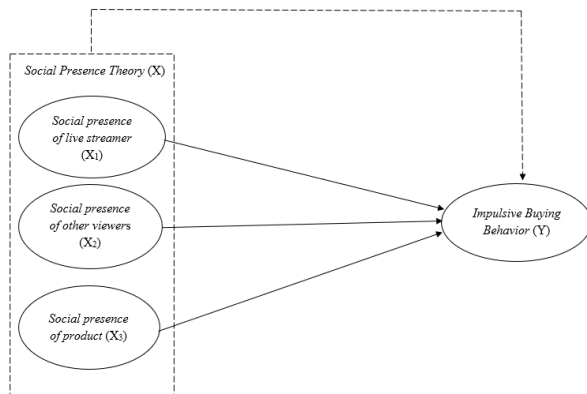
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*social presence: live streamer, otherviewers, product*) dan dependen (*impulsive buying behavior*). Populasi penelitian yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya dengan kriteria Berusia 18 hingga 25 tahun, pernah menonton Shopee live sebanyak minimal 2 kali dalam sebulan dan pernah membeli produk *live streaming* di Shopee live minimal 2 kali dalam sebulan. Metode sampling yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan penarikan sampel *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui survei daring yang dilakukan menggunakan instrumen kuesioner berbasis Google Form. Setiap item pada kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Data primer yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dan dilengkapi dengan analisis statistik deskriptif. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen dengan indikator nilai *loading factor* di atas 0,70 dan AVE di atas 0,50, serta uji validitas diskriminan yang dilakukan dengan membandingkan akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas dilakukan melalui nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang keduanya harus melebihi 0,70. Selain itu, untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar indikator, digunakan uji VIF dengan batas maksimal di bawah 10. Selanjutnya, model struktural (*inner model*) dievaluasi melalui beberapa indikator, yaitu koefisien determinasi (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, *effect size* (f^2) untuk mengukur besarnya pengaruh masing-masing prediktor, Q^2 *predictive relevance*

untuk menilai relevansi prediktif model, serta uji signifikansi dua arah (*two-tailed*) untuk menguji signifikansi hipotesis berdasarkan nilai *t-statistik* dan *p-value*.

Penelitian ini mengevaluasi tiga elemen dalam *social presence*, yaitu *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product*. Ketiganya diposisikan sebagai variabel independen dan dianalisis secara terpisah untuk menilai pengaruhnya terhadap *impulsive buying behavior* sebagai variabel dependen. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing elemen *social presence* berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*. Adapun hipotesis yang diajukan (Gambar 1).



Gambar 1. Model Konsep

Sumber: Elaborasi peneliti

H1: *social presence* (X) yang terdiri dari variabel *social presence of live streamer* (X1), *social presence of other viewers* (X1), dan *social presence of product* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

H2: *social presence of live streamer* (X1) berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

H3: *social presence of other viewers* (X2) berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

H4: *social presence of product* (X3) berpengaruh terhadap *impulsive buying behavior* (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 130 responden, yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Mayoritas responden berasal dari Program Studi Administrasi Bisnis, diikuti oleh Perpajakan, Administrasi Publik, dan Pariwisata. Responden didominasi oleh angkatan 2020/2021, menunjukkan bahwa pengguna Shopee Live banyak berasal dari angkatan tersebut. Responden perempuan jauh lebih dominan (76,2%) dibandingkan laki-laki (23,8%), mengindikasikan bahwa perempuan lebih sering menggunakan Shopee Live. Usia 21 tahun merupakan kelompok usia terbesar di antara responden. Sementara itu, mayoritas responden (52%) memiliki uang saku bulanan antara Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000.

Hasil analisis distribusi frekuensi menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap seluruh elemen *social presence* dalam sesi Shopee live. Elemen *social presence of other viewers* memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,11, diikuti oleh *social presence of product* dengan rata-rata 4,10, serta *social presence of live streamer* sebesar 3,97. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap *social presence of other viewers* dan *social presence of product* secara nyata memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja secara live. Sementara itu, variabel *impulsive buying behavior* menunjukkan nilai rata-rata yang lebih rendah, yaitu 3,23, yang mengindikasikan bahwa meskipun tingkat *social presence* tergolong tinggi, tidak semua responden terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

Subkategori	Frekuensi	Persentase
Program Studi		
Administrasi Bisnis	75	58%
Pariwisata	5	4%
Perpajakan	15	12%
Administrasi Publik	19	15%
Administrasi Pendidikan	7	5%
Ilmu Perpustakaan	9	7%
Angkatan		
2018/2019	9	7%
2019/2020	13	10%
2020/2021	78	60%
2021/2022	6	5%
2022/2023	15	12%
2023/2024	9	7%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	17	13%
Perempuan	113	87%
Usia		
18	5	4%
19	15	12%
20	9	7%
21	48	37%
22	34	26%
23	16	12%
24	1	1%
25	2	2%
Pendapatan/Uang Saku per Bulan		
< Rp 1.000.000	39	30%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	68	52%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	17	13%
> Rp 3.000.000	6	5%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen melalui analisis *outer loading*, seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,70, yang berarti seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya (Tabel 2).

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading	Ket
<i>Social Presence of Live Streamer</i> (X1)	X1.1	0,801	Valid
	X1.2	0,882	Valid
	X1.3	0,793	Valid
<i>Social Presence of Other Viewers</i> (X2)	X2.1	0,736	Valid
	X2.2	0,813	Valid
	X2.3	0,813	Valid
<i>Social Presence of Product</i> (X3)	X3.1	0,914	Valid
	X3.2	0,883	Valid
	X3.3	0,885	Valid
<i>Impulsive Buying Behavior</i> (X4)	Y1.1	0,736	Valid
	Y1.2	0,861	Valid
	Y1.3	0,864	Valid
	Y1.4	0,907	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Hal ini terlihat dari nilai indikator pada masing-masing konstruk yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator terhadap konstruk lain. Dengan demikian, setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukurnya secara spesifik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya, yang berarti masing-masing variabel laten memiliki kejelasan konsep dan pengukuran yang dapat dibedakan secara tegas. Berdasarkan hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE), seluruh variabel dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai AVE di atas 0,50 (Tabel 3).

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	Nilai AVE	Ket
X1	0,683	Valid
X2	0,621	Valid
X3	0,799	Valid
X4	0,713	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Merujuk pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel laten dalam model ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap

konstruk yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam kolom yang sama. Dengan demikian, model dinyatakan valid karena masing-masing konstruk mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dalam model.

Tabel 4 Kriteria Fornell dan Larcker

	X1	X2	X3	Y1
X1	0,845			
X2	0,494	0,826		
X3	0,466	0,712	0,788	
X4	0,365	0,677	0,688	0,894

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam model ini tergolong reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,70, yang berarti setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya (Tabel 5).

Tabel 5 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Var	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,866	0,767	Reliabel
X2	0,831	0,705	Reliabel
X3	0,923	0,874	Reliabel
X4	0,908	0,865	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan nilai VIF, dapat diketahui bahwa nilai VIF dari setiap variabel < 5, sehingga menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas (Tabel 6).

Tabel 6 Nilai VIF

Variabel	Indikator	VIF
X1	X1.1	1,583
	X1.2	1,849
	X1.3	1,462
X2	X2.1	1,492
	X2.2	1,591
	X2.3	1,243
X3	X3.1	2,746
	X3.2	2,305
	X3.3	2,206
Y1	Y1.1	1,630

Variabel	Indikator	VIF
	Y1.2	2,920
	Y1.3	3,361
	Y1.4	2,730

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji nilai f -squared (f^2), diketahui bahwa *social presence of live streamer* memiliki nilai f^2 sebesar 0,069, yang menunjukkan efek kecil terhadap *impulsive buying behavior*. Selanjutnya, *social presence of other viewers* memiliki nilai f^2 sebesar 0,035, yang juga menunjukkan efek kecil. Sementara itu, *social presence of product* memiliki nilai f^2 paling rendah, yaitu 0,001, yang termasuk dalam kategori sangat kecil dan nyaris tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun semua variabel memiliki pengaruh, kekuatannya berbeda-beda dan sebagian besar berada pada tingkat rendah (Tabel 7).

Tabel 7 Nilai f^2

	Y1	X1	X2	X3
Y1				
X1	0,069			
X2	0,035			
X3	0,001			

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai R^2 sebesar 0,272 menunjukkan bahwa kombinasi tiga variabel independent, *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product*, secara bersama-sama mampu menjelaskan 27,2% variasi dalam *impulsive buying behavior*. Artinya, meskipun model ini memberikan kontribusi yang cukup terhadap pemahaman perilaku pembelian impulsif, masih terdapat 72,8% variasi lain yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model ini. Nilai R^2 Adjusted sebesar 0,254 memberikan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model. Angka ini sedikit lebih rendah dari R^2 , namun tetap menunjukkan bahwa model cukup stabil meskipun mempertimbangkan kompleksitas variabel bebas.

Sementara itu, nilai Q^2 (*predictive relevance*) sebesar 0,179 menandakan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol merupakan indikator bahwa model mampu memprediksi variabel dependen secara relevan, sehingga model dapat dikatakan memiliki kualitas prediktif yang memadai dalam konteks penelitian ini (Tabel 8).

Tabel 8. Nilai R^2 dan Q^2

	R^2	R^2 Adjusted	Q^2
<i>Impulsive buying behaviour</i>	0,272	0,254	0,179

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 9 Signifikansi (*Two-Tailed*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>STDEV</i>	<i>T Stat.</i>	<i>P Values</i>
$X1 \rightarrow Y1$	0,344	0,333	0,100	3,458	0,001
$X2 \rightarrow Y1$	0,248	0,263	0,108	2,301	0,022
$X3 \rightarrow Y1$	-0,039	-0,033	0,113	0,347	0,729

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa H1 diterima, di mana *social presence of live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior* ($t = 3,458$; $p = 0,001$ $\beta = 0,344$). H2 juga diterima, karena *social presence of other viewers* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($t = 2,301$; $p = 0,022$ $\beta = 0,248$). Sementara itu, H3 ditolak, karena *social presence of product* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior* ($t = 0,347$; $p = 0,729$ $\beta = -0,039$).

Pengaruh *Social Presence of Live Streamer* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Pengaruh *social presence of live streamer* terhadap *impulsive buying behavior* terbukti positif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,458 yang melebihi t-tabel ($> 1,967$) dan p-value sebesar 0,001 ($< 0,05$). Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menggunakan pendekatan S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*), di mana *social presence* dari *live streamer* berperan sebagai stimulus yang membangkitkan

kepercayaan (*trust*) [18], kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*) [19], serta persepsi kenikmatan dan nilai (*perceived enjoyment and value*) [12], yang pada akhirnya memengaruhi respons konsumen berupa *impulsive buying behavior*. Pengaruh langsung *social presence of live streamer* terhadap *impulsive buying behavior* dalam temuan ini mendukung penelitian Liu [12].

Pengaruh *Social Presence of Other Viewers* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Pengaruh *social presence of other viewers* terhadap *impulsive buying behavior* terbukti positif dan signifikan sehingga H2 diterima, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,301 ($> 1,967$) dan p-value sebesar 0,022 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa antusiasme dan interaksi dari penonton lain dapat mendorong perilaku pembelian impulsif, salah satunya melalui mekanisme *fear of missing out* (FOMO). Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kehadiran sosial dari pemirsa lain (*social presence of other viewers*) secara positif berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif [12].

Pengaruh *Social Presence of Product* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Pengaruh *social presence of product* terhadap *impulsive buying behavior* terbukti tidak signifikan, dengan arah hubungan negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0,347 ($< 1,967$) dan p-value sebesar 0,729 ($> 0,05$) dan nilai O sebesar -0,039. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi terhadap kehadiran sosial produk tidak secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Social presence (secara simultan) memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior*, meskipun lemah. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya [5; 11; 12] yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap keberadaan sosial dalam konteks *live streaming* (*social presence*),

maka kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying behavior*) juga meningkat. Artinya, keberadaan elemen *social presence* dalam konteks *live streaming*, yang mencakup interaksi dengan penyiar langsung (*live streamer*), keterlibatan penonton lain (*social presence of other viewers*), serta representasi produk secara sosial (*social presence of product*), secara simultan berkontribusi pada peningkatan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Meskipun pengaruhnya tergolong lemah, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap kehadiran sosial dalam lingkungan digital tersebut, semakin besar pula kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku pembelian yang tidak direncanakan.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, meskipun variabel *Social Presence of Product* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*, namun nilai *R square* mengindikasikan adanya pengaruh simultan antara ketiga dimensi *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*, meskipun dalam kategori yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga dimensi *Social Presence* tetap memiliki kontribusi terhadap peningkatan kecenderungan pembelian impulsif. Artinya, semakin tinggi tingkat *social presence* yang dirasakan konsumen selama *live streaming*, maka kemungkinan terjadinya perilaku pembelian impulsif juga meningkat, meskipun pengaruhnya relatif kecil.

PENUTUP

Kesimpulan

Studi ini menyimpulkan bahwa *social presence* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap *impulsive buying behavior* dalam konteks *live streaming commerce* pada penonton shopee khususnya di kalangan mahasiswa aktif Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Temuan ini

mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial (*social presence*) dalam interaksi *live streaming*, baik dari *live streamer*, penonton lain, maupun tampilan produk, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif, meskipun tingkat pengaruhnya secara keseluruhan tergolong lemah.

Meninjau secara parsial, *social presence of live streamer* menunjukkan pengaruh paling kuat, diikuti oleh *social presence of other viewers*. Sementara itu, *social presence of product* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, meskipun pengaruhnya lemah, ketiga dimensi *Social Presence* tetap berkontribusi terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif di Shopee Live.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital untuk meningkatkan elemen interaktif dan sosial dalam siaran langsung, seperti memperkuat personalitas *live streamer* dan mendorong keterlibatan audiens. Strategi ini dapat digunakan untuk mendorong pembelian impulsif secara etis dan terarah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, cakupan sampel terbatas pada mahasiswa aktif pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk populasi yang lebih luas. Kedua, model penelitian ini hanya berfokus pada hubungan antara stimulus (*social presence*) dan respons (*impulsive buying behavior*), tanpa melibatkan komponen *organism* dalam kerangka teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*). Padahal, komponen *organism* seperti emosi, persepsi nilai, dan trust dapat memainkan peran mediasi yang penting dalam proses pembelian impulsif.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden agar hasil lebih generalisabel, serta memasukkan variabel *organism* dalam kerangka S-O-R guna memahami proses psikologis yang lebih

mendalam. Bagi pelaku bisnis, disarankan untuk meningkatkan interaksi sosial dalam *live streaming*, baik dari sisi *streamer* maupun penonton lain, guna mendorong keterlibatan emosional yang dapat memicu pembelian impulsif. Optimalisasi visualisasi produk juga perlu ditingkatkan agar kehadiran produk terasa lebih nyata bagi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Populix. (2023). Survei Populix: E-commerce Masih Jadi Pilihan untuk Belanja Produk Elektronik, Rumah Tangga, dan Kesehatan. Populix. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/> Diakses tanggal 19 Juli 2025
- [2] Snapchart. (2023). Memasuki Bulan Ramadan, E-Commerce Mana yang Unggul Jadi No.1 Pilihan Pengguna? Snapchart. <https://snapcart.global/memasuki-bulan-ramadan-e-commerce-mana-yang-unggul-jadi-no-1-pilihan-pengguna/> Diakses tanggal 19 Juli 2025
- [3] 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/https://doi.org/10.1016/j.te.2017.12.003>
- [4] Annur, C. M. (2022). Survei Jakpat: Shopee Rajai Penggunaan Live Shopping di Indonesia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/1495a09cd46b53b/survei-jakpat-shopee-rajai-penggunaan-live-shopping-di-indonesia> Diakses tanggal 19 Juli 2025
- [5] Andika, Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, 16(3), 454-472. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.49490>
- [6] Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model. *SAGE Open*, 13(2), 21582440231172678. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- [7] 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>
- [8] Nadia Aqilah, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Aryandika, A. A. (2023). Pengaruh Social Presence terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Siaran Langsung Tiktok dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Merek Somethinc). *Diponegoro Journal of Management; Volume 12, Nomor 5, Tahun 2023*, 12(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/41780>
- [9] Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- [10] Lim, S. (2023). How local Indonesian brands are thriving with live commerce. Campaign. <https://www.campaignasia.com/article/how-local-indonesian-brands-are-thriving-with-live-commerce/485420> Diakses tanggal 19 Juli 2025
- [11] Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence. *Computational Intelligence and*

- Neuroscience*, 2022(1), 6794729.
<https://doi.org/10.1155/2022/6794729>
- [12] Liu, B. (2023). How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), 100-112.
<https://doi.org/10.18178/joebm.2023.11.3.745>
- [13] Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 3344-3350.
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12910>
- [14] Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(8), 786-799.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>
- [15] Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications* (Vol. 1). Wiley.
- [16] Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- [17] Sohn, Y. S., & Ko, M. T. (2021). The impact of planned vs. unplanned purchases on subsequent purchase decision making in sequential buying situations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102419.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102419>
- [18] Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on Impulse Buying Behavior. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 331-342.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.4766>
- [19] Gumay, E. C., Bangsawan, S., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The Influence of Social Presence on Impulsive Behavior Buy Gen Z on Live Streaming E-Commerce Shopee with SOR Framework. *Journal of Social Research*, 3(7), 1-12.
<https://doi.org/10.55324/josr.v3i7.2171>