

Analisis Social Presence dalam Kerangka Stimulus Organism Response pada Perilaku Impulsive Buying di Live Streaming Commerce

Nabila Putri Maharani¹, Dwi Gema Soegesti², Cinthya Bella³, Febrian Eko Saputra⁴

^{1,2,3,4}manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia

E-mail: nabilaputrimaharani@teknokrat.ac.id¹, dwigema@teknokrat.ac.id², cinthyabella@teknokrat.ac.id³, febrian.eko@teknokrat.ac.id⁴

Article History:

Received: 09 Mei 2026

Revised: 25 Mei 2026

Accepted: 03 Juli 2026

Keywords: *social presence, arousal, pleasure, impulsive buying*

Abstract: *Perkembangan live streaming commerce telah mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja online, khususnya pada platform Shopee Live yang semakin populer di Indonesia. Interaksi real-time, demonstrasi produk, dan komunikasi sosial dalam live streaming mampu menciptakan pengalaman emosional yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh social presence of broadcaster, social presence of viewers, dan social presence of live streaming terhadap arousal, pleasure, dan impulse buying pada pengguna Shopee Live. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal berdasarkan kerangka Stimulus-Organism-Response (SOR). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 pengguna Shopee Live di Indonesia dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi social presence berpengaruh positif dan signifikan terhadap arousal dan pleasure. Selain itu, arousal dan pleasure juga berpengaruh positif terhadap impulse buying, dengan pleasure sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman sosial dan emosional dalam live streaming commerce mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi, termasuk mendorong pertumbuhan platform *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), pengguna internet Indonesia pada 2025 mencapai 229 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi, meningkat 1,16% dari tahun sebelumnya. Peningkatan pengguna internet di Indonesia kerap mengalami peningkatan tiap tahunnya, dimana internet memudahkan konsumen membandingkan produk, berbagi pengalaman dalam komunitas digital, dan melakukan pembelian langsung dari

merek pilihan, sekaligus mendorong terbentuknya perilaku konsumtif yang semakin masif di kalangan masyarakat. Dalam konteks ini, pelaku usaha dituntut mengadaptasi strategi pemasaran mereka agar relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital, termasuk merespons tren *live streaming commerce* yang kini tengah mendisrupsi lanskap *e-commerce* global (Chen et al., 2022).

Live streaming merupakan bentuk hiburan multimedia interaktif yang dengan cepat memperoleh popularitas global (Hilvert-bruce et al., 2018) dan kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk secara efektif (Hu, 2020). Pasar *live streaming e-commerce* global diproyeksikan mencapai USD 65,14 miliar di Amerika Serikat dan USD 83,87 miliar di Eropa pada 2030 (Redine & Jebarajakirthy, 2022) dengan keunggulan utama berupa keaslian dan interaktivitas yang lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional sehingga lebih efektif mendorong pembelian impulsif (Ming et al., 2022). Di Indonesia, riset Populix (2023) mengungkapkan 69% responden menjadikan *Shopee Live* sebagai platform *live streaming* belanja utama, dengan frekuensi dua hingga empat kali per bulan dan pengeluaran rata-rata Rp200.000 per transaksi. Data Populix (2023) menunjukkan 79% konsumen Indonesia memilih membeli produk *fashion* dan aksesoris *fashion* melalui *live streaming* di Shopee, dan survei JAKPAT (2023) mengonfirmasi dominasi perempuan sebagai penonton aktifnya, selaras dengan temuan bahwa perempuan dan kelompok usia di bawah 35 tahun memiliki intensitas pembelian impulsif tertinggi.

Shopee Live sebagai platform *e-commerce* dengan fitur *live streaming* terintegrasi (Shadkam et al., 2013) menawarkan berbagai daya tarik, interaksi *real-time* antara penyiar dan penonton (Sun et al., 2019), harga kompetitif dan diskon eksklusif (Lee & Chen, 2021), serta demonstrasi produk yang lebih autentik dibanding foto statis (Wongkitrungrueng et al., 2020). Namun, platform ini juga menghadapi sejumlah permasalahan signifikan, meliputi ketidakprofesionalan penyiar, perilaku tidak etis dari sesama pemirsa, gangguan teknis *buffering*, kualitas audio/video yang rendah, hingga ketidaksesuaian produk yang diterima konsumen. Permasalahan-permasalahan tersebut berpotensi melemahkan kualitas stimulus sosial dalam ekosistem *Shopee Live* yang seharusnya mendorong pengalaman belanja positif dan impulsif.

Secara teoritis, Wang et al. (2022) mengidentifikasi tiga dimensi *social presence* dalam *Shopee Live*, yakni *Social Presence of Broadcaster*, *Social Presence of Viewers*, dan *Social Presence of Live Streaming*, yang berfungsi sebagai stimulus eksternal memengaruhi kondisi emosional yaitu *arousal* dan *pleasure*, sebelum memicu respons pembelian impulsif dalam kerangka SOR (Song et al., 2019). Ming et al. (2021) membuktikan bahwa *social presence* dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui jalur emosional, sementara Li et al., (2022) menemukan efek moderasi *celebrity endorser* dalam hubungan tersebut. Xia et al. (2024) mengonfirmasi bahwa stimulus sosial dan media *live streaming* memengaruhi urgensi pembelian impulsif melalui mekanisme emosi dan persepsi ketidakpastian, dan Feng et al. (2024) menunjukkan bahwa kelangkaan produk serta sensitivitas harga semakin memperkuat intensitas pembelian impulsif. Temuan Li, Wang et al. (2022) menunjukkan *social presence of broadcaster* dan *social presence of live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan *social presence of viewers* tidak signifikan, yang menjadi sebuah kesenjangan yang masih memerlukan klarifikasi, terutama dalam konteks Indonesia yang memiliki karakteristik pasar unik dan masih minim diteliti (Redine & Jebarajakirthy, 2022; Xia et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menginvestigasi pengaruh ketiga dimensi *social presence* dalam *Shopee Live* terhadap *arousal*, *pleasure*, dan perilaku pembelian impulsif pada produk *fashion* dan aksesoris *fashion*.

LANDASAN TEORI

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* menjelaskan bahwa perilaku individu muncul sebagai respons atas stimulus eksternal yang terlebih dahulu memengaruhi kondisi internal atau psikologis seseorang (Mehrabian et al., 1974). Dalam konteks perilaku konsumen, model ini sering digunakan untuk menjelaskan bagaimana lingkungan belanja mampu membentuk emosi konsumen sebelum menghasilkan tindakan tertentu, termasuk perilaku pembelian impulsif. Penerapan model *SOR* dalam lingkungan digital dinilai relevan karena aktivitas belanja *online* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh pengalaman emosional dan sosial yang dialami konsumen selama proses pembelian berlangsung. Pada konteks *live streaming commerce*, stimulus diwujudkan melalui berbagai bentuk interaksi sosial yang tercipta selama siaran langsung berlangsung. Interaksi tersebut kemudian memengaruhi organisme berupa kondisi emosional konsumen, seperti *arousal* dan *pleasure*, yang selanjutnya menghasilkan respons berupa perilaku *impulse buying* (Song et al., 2019). Lingkungan *live streaming* memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman berbelanja yang lebih hidup melalui komunikasi *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, serta interaksi sosial yang intensif antara penyiar dan penonton. Oleh karena itu, model *SOR* dianggap mampu menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari terbentuknya perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Live.

Social Presence

Konsep *social presence* mengacu pada sejauh mana individu merasakan keberadaan orang lain dalam suatu media komunikasi digital (Lowry et al., 2014). Dalam lingkungan *live streaming commerce*, *social presence* menggambarkan kemampuan platform dalam menciptakan suasana interaksi sosial yang terasa nyata meskipun berlangsung secara virtual (Xu et al., 2021). Kehadiran sosial tersebut menjadi penting karena konsumen tidak hanya melakukan aktivitas pembelian, tetapi juga terlibat dalam komunikasi interpersonal dengan penyiar maupun pengguna lain selama proses *live streaming* berlangsung. Li et al. (2022) membagi *social presence* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming*. *Social presence of broadcaster* menunjukkan kemampuan penyiar dalam menciptakan komunikasi yang interaktif dan persuasif melalui respons langsung, demonstrasi produk, serta interaksi personal dengan penonton. *Social presence of viewers* menggambarkan keterlibatan sosial antarpengguna melalui komentar, ulasan, maupun diskusi selama sesi *live streaming*. Sementara itu, *social presence of live streaming* berkaitan dengan kemampuan sistem *live streaming* dalam menghadirkan pengalaman komunikasi yang terasa nyata dan interaktif bagi konsumen.

Dalam *live streaming commerce*, keberadaan penyiar yang komunikatif dan responsif dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen karena konsumen merasa memperoleh perhatian secara langsung selama proses belanja berlangsung (Lu et al., 2021). Selain itu, demonstrasi produk secara *real-time* juga mampu memberikan gambaran produk yang lebih jelas sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Lin et al., 2021). Interaksi sosial tersebut pada akhirnya menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan menyenangkan. Di sisi lain, aktivitas komunikasi antarpengguna melalui fitur *chat box* mampu menciptakan suasana sosial yang dinamis dalam lingkungan *live streaming commerce* (Ming et al., 2021). Konsumen dapat berbagi pengalaman, memberikan ulasan produk, maupun saling bertukar informasi sehingga menciptakan rasa kebersamaan selama proses belanja berlangsung. Interaksi tersebut membuat konsumen merasa lebih terlibat secara emosional ketika

mengikuti sesi *live streaming*. Selain interaksi antarindividu, sistem *live streaming* itu sendiri juga memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman sosial konsumen. Fitur komunikasi *real-time*, tampilan visual secara langsung, serta suasana interaktif dalam *live streaming* mampu menghadirkan pengalaman virtual yang menyerupai interaksi tatap muka (Lu & Chen, 2021). Kehadiran sosial yang tinggi dalam media komunikasi diketahui dapat meningkatkan stimulasi emosional dan kesenangan konsumen selama proses belanja berlangsung (Shen, 2007; Su et al., 2020). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social presence* dalam *live streaming commerce* berpengaruh positif terhadap kondisi emosional konsumen berupa *arousal* dan *pleasure* (Li et al., 2022; Ming et al., 2021). Semakin tinggi tingkat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen, maka semakin besar keterlibatan emosional yang terbentuk selama proses belanja berlangsung.

H1a: *Social presence of broadcaster* berpengaruh terhadap *arousal* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H1b: *Social presence of broadcaster* berpengaruh terhadap *pleasure* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H2a: *Social presence of viewers* berpengaruh terhadap *arousal* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H2b: *Social presence of viewers* berpengaruh terhadap *pleasure* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H3a: *Social presence of live streaming* berpengaruh terhadap *arousal* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

H3b: *Social presence of live streaming* berpengaruh terhadap *pleasure* pada pelanggan dalam *live streaming commerce*.

Arousal

Arousal merupakan kondisi emosional yang menggambarkan tingkat stimulasi, semangat, dan keterbangkitan emosi individu terhadap suatu situasi tertentu (Yang et al., 2021). Dalam teori emosi dimensional, *arousal* berkaitan dengan tingkat antusiasme dan keterlibatan emosional seseorang ketika menghadapi stimulus lingkungan (Mehrabian et al., 1974). Semakin tinggi tingkat *arousal*, maka individu akan semakin aktif, bersemangat, dan terdorong untuk memberikan respons terhadap stimulus yang diterimanya. Dalam konteks *live streaming commerce*, *arousal* muncul akibat berbagai stimulus yang diterima konsumen selama mengikuti siaran langsung, seperti demonstrasi produk secara *real-time*, promosi terbatas, komunikasi interaktif, serta suasana siaran yang dinamis. Lingkungan belanja yang penuh rangsangan emosional tersebut mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen sehingga memunculkan dorongan pembelian spontan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat *arousal* yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh emosi dibandingkan pertimbangan rasional (Hashmi et al., 2020; Shen, 2007). Dalam situasi tersebut, konsumen cenderung bertindak secara spontan ketika merasakan antusiasme dan stimulasi emosional yang kuat selama proses belanja berlangsung.

H4: *Arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *live streaming commerce*.

Pleasure

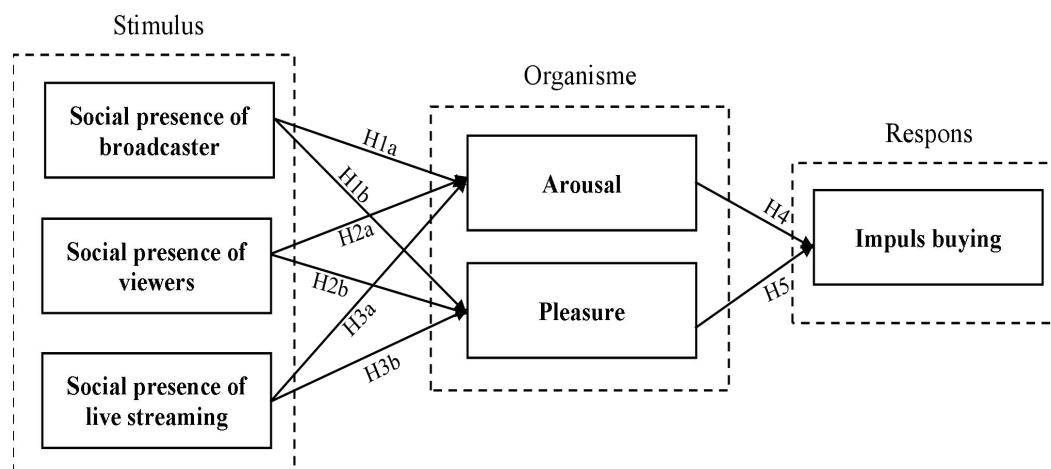
Pleasure merupakan kondisi emosional yang menunjukkan tingkat kenyamanan, kesenangan, dan kepuasan yang dirasakan individu ketika berinteraksi dengan suatu lingkungan tertentu (Ulyana et al., 2025). Dalam teori emosi dimensional, *pleasure* menggambarkan evaluasi emosional positif individu terhadap pengalaman yang sedang dialaminya (Mehrabian et al., 1974).

Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan individu menikmati aktivitas yang sedang dilakukan. Pada lingkungan *live streaming commerce*, perasaan menyenangkan dapat muncul melalui komunikasi yang interaktif, suasana siaran yang menghibur, tampilan visual produk yang menarik, serta kedekatan sosial yang tercipta antara penyiar dan konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan tersebut mampu meningkatkan kenyamanan konsumen sehingga mereka lebih menikmati proses pembelian selama sesi *live streaming* berlangsung. Kondisi emosional positif seperti *pleasure* diketahui memiliki hubungan erat dengan perilaku pembelian impulsif. Konsumen yang merasa senang selama proses belanja cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Shen, 2007). Temuan Hashmi et al. (2020) juga menunjukkan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan mampu meningkatkan intensitas pembelian impulsif dalam lingkungan belanja digital.

H5: *Pleasure* berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam *live streaming commerce*.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat (Chan et al., 2017). Perilaku ini muncul ketika konsumen mengalami keinginan mendadak untuk segera membeli suatu produk tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembelian secara mendalam. Pembelian impulsif biasanya dipicu oleh stimulus lingkungan, daya tarik produk, maupun kondisi emosional yang dirasakan konsumen selama proses belanja berlangsung (Akram U, Hui P, Kaleem Khan M, Tanveer Y, Mehmood K, 2018). Dalam konteks *live streaming commerce*, perilaku *impulse buying* lebih mudah terjadi karena konsumen memperoleh kombinasi stimulus visual, sosial, dan emosional secara bersamaan. Demonstrasi produk secara langsung, interaksi *real-time* dengan penyiar, komentar pengguna lain, serta promosi terbatas mampu menciptakan tekanan psikologis dan urgensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan *e-commerce* konvensional. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kondisi emosional seperti *arousal* dan *pleasure* merupakan faktor utama yang mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* (Khachatryan et al., 2018). Dengan demikian, *impulse buying* dalam penelitian ini diposisikan sebagai respons akhir yang muncul akibat stimulus sosial dan pengalaman emosional yang dirasakan konsumen selama menggunakan Shopee Live.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menekankan pengukuran fenomena menggunakan data berbentuk angka dan dianalisis melalui prosedur statistik untuk memperoleh kesimpulan empiris (Malhotra, 2020). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal (*causal research*) guna mengidentifikasi serta menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel pada perilaku *impulse buying* dalam konteks *live streaming commerce* Shopee. Model penelitian disusun berdasarkan kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* diposisikan sebagai stimulus eksternal, sedangkan *arousal* dan *pleasure* berperan sebagai organisme atau kondisi emosional konsumen, serta *impulse buying* sebagai respons perilaku yang dihasilkan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Shopee Live di Indonesia yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris *fashion* melalui fitur *live streaming*. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun kriteria responden meliputi pengguna aktif aplikasi Shopee, pernah menyaksikan Shopee Live, serta pernah melakukan pembelian produk *fashion* dan aksesoris *fashion* secara impulsif melalui fitur tersebut. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pendekatan *rule of thumb* dari Hair et al. (2014), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan lima hingga sepuluh kali. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 230 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk menganalisis hubungan struktural antarvariabel melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Tahap akhir berupa pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antarvariabel dalam model penelitian yang telah dibangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=230)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	18%
	Perempuan	188	82%
Umur	17 - 20 Tahun	41	18%
	21-25 Tahun	64	28%
	26-30 Tahun	92	40%
	>30 Tahun	33	14%
Frekuensi menonton (per bulan)	1 – 2 kali	36	15%
	3 - 5 kali	73	32%
	> 5 kali	121	53%

Berdasarkan Tabel 1, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 188 responden (82%), sedangkan laki-laki hanya 42 responden (18%). Dominasi perempuan menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung lebih aktif memanfaatkan fitur *live streaming commerce*, khususnya untuk pembelian produk *fashion*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Briliana dan Prasastyo (2025) yang menemukan bahwa

perempuan Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi melakukan pembelian impulsif selama *live streaming* karena lebih responsif terhadap interaksi visual, promosi, dan pengalaman belanja yang bersifat hedonis. Selain itu, Andika et al. (2025) juga menjelaskan bahwa perempuan lebih mudah terpengaruh oleh *social presence* dalam *live commerce*, sehingga meningkatkan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 26–30 tahun sebanyak 92 orang (40%), diikuti usia 21–25 tahun sebanyak 64 orang (28%). Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna Shopee Live didominasi kelompok usia muda dan produktif yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital. Kelompok usia tersebut cenderung menjadikan *live streaming commerce* sebagai bagian dari gaya hidup dan hiburan digital sehari-hari. Penelitian Mardhiana (2024) mengungkapkan bahwa generasi muda merupakan segmen paling aktif dalam aktivitas belanja melalui *live streaming* karena memiliki ketertarikan tinggi terhadap interaktivitas, tren produk, serta pengalaman belanja yang bersifat instan dan menghibur.

Sementara itu, dari sisi frekuensi menonton *live streaming*, sebagian besar responden menonton lebih dari lima kali dalam satu bulan sebanyak 121 orang (53%). Tingginya intensitas menonton tersebut menunjukkan bahwa Shopee Live telah menjadi media belanja sekaligus hiburan digital yang rutin digunakan konsumen. Kondisi ini memperkuat temuan Aenaya dan Rinuastuti (2025) bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live streaming commerce*, maka semakin besar pula peluang terjadinya pembelian impulsif akibat paparan stimulus visual, promosi, dan interaksi sosial yang berlangsung secara *real-time*.

Hasil Outer Model

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dilakukan melalui pengujian model pengukuran (*outer model*) guna memastikan bahwa indikator penelitian mampu mengukur konstruk secara tepat dan konsisten. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan mengevaluasi nilai outer loading, di mana suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas apabila memiliki nilai di atas 0,70 (Hair et al., 2019)

Table 2. Hasil Uji Outer Model

Variable	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Social Presence of Broadcaster	X1.1	0.845	0.924	0.940	0.724
	X1.2	0.852			
	X1.3	0.841			
	X1.4	0.848			
	X1.5	0.859			
	X1.6	0.860			
Social Presence of Viewer	X2.1	0.870	0.836	0.902	0.754
	X2.2	0.861			
	X2.3	0.873			
Social Presence of Live Streaming	X3.1	0.858	0.837	0.902	0.754
	X3.2	0.873			
	X3.3	0.874			
Arousal	Z1.1	0.863	0.838	0.903	0.755
	Z1.2	0.865			
	Z1.3	0.880			
Pleasure	Z2.1	0.867	0.839	0.903	0.757

	Z2.2	0.876			
	Z2.3	0.867			
	Y.1	0.839			
	Y.2	0.838			
Impluse buying	Y.3	0.845	0.900	0.926	0.715
	Y.4	0.840			
	Y.5	0.865			

Hasil pengolahan data pada Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memperoleh nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70. Temuan tersebut menandakan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selanjutnya, validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dan seluruh konstruk diketahui memiliki nilai AVE di atas 0,50 yang berarti telah memenuhi kriteria yang direkomendasikan. Pada pengujian reliabilitas, seluruh variabel penelitian juga menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70 (Hair et al., 2014). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik serta layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya.

Hasil Inner Model

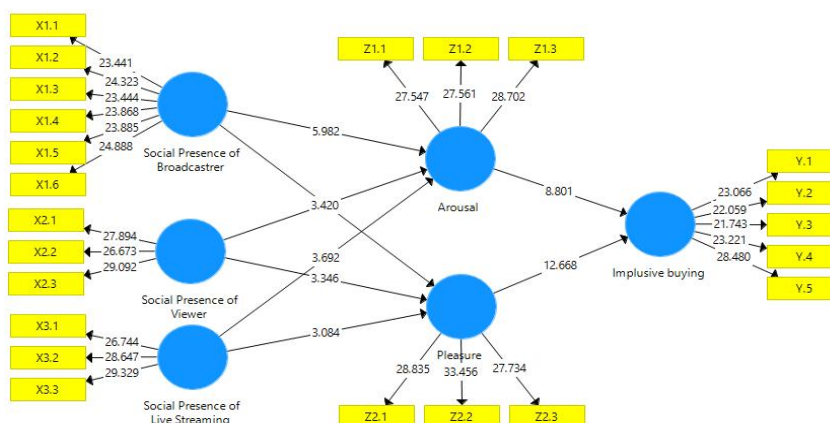
Table 3. Hasil Uji Inner Model

Variabel	R Square
Arousal	0.779
Pleasure	0.805
Impluse buying	0.821

Analisis model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R Square atau R^2). Nilai R^2 digunakan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi variabel endogen pada model penelitian yang dibangun. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Arousal* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,779. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* mampu menjelaskan variasi arousal sebesar 77,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, variabel *Pleasure* memiliki nilai R^2 sebesar 0,805. Temuan ini mengindikasikan bahwa dimensi *social presence* yang terdiri atas *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* dapat menjelaskan variabel *pleasure* sebesar 80,5%, sementara 19,5% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel *Impulse Buying* memperoleh nilai R^2 sebesar 0,821. Hal tersebut berarti bahwa variabel *arousal* dan *pleasure* mampu menjelaskan perilaku *impulse buying* sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R^2 yang relatif tinggi pada penelitian ini menunjukkan bahwa model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Live.

Hasil Hipotesis

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode bootstrapping dalam analisis SEM-PLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tabel 4 Secara lengkap memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM-PLS

Table 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1a <i>Social presence of broadcaster</i> → <i>Arousal</i>	0.468	5.982	0.000
H1b <i>Social presence of broadcaster</i> → <i>Pleasure</i>	0.519	7.269	0.000
H2a <i>Social presence of viewers</i> → <i>Arousal</i>	0.224	3.420	0.001
H2b <i>Social presence of viewers</i> → <i>Pleasure</i>	0.223	3.346	0.001
H3a <i>Social presence of live streaming</i> → <i>Arousal</i>	0.228	3.692	0.000
H3b <i>Social presence of live streaming</i> → <i>Pleasure</i>	0.192	3.084	0.002
H4 <i>Arousal</i> → <i>Impulse buying</i>	0.394	8.801	0.000
H5 <i>Pleasure</i> → <i>Impulse buying</i>	0.551	12.668	0.000

Social presence of broadcaster berpengaruh terhadap arousal (gairah)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $5,982 > t\text{-table} (1,96)$, *p-value* $0,000 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,468. Hasil ini mengkonfirmasi bahwa kehadiran sosial yang ditampilkan oleh penyiar merupakan salah satu stimuli terkuat dalam membangkitkan gairah emosional pelanggan selama menyaksikan *live streaming* Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian Li et al. (2022) yang menyatakan bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh positif terhadap *arousal* pelanggan dalam *live streaming e-commerce*.

Host atau penyiar dalam *live streaming* tidak sekadar menyampaikan informasi produk, melainkan juga membangun pengalaman sosial yang autentik melalui ekspresi verbal dan non-verbal yang spontan. Pelanggan *live streaming* Shopee melaporkan merasakan pengalaman seperti melihat produk secara langsung dan merasa nyaman berkomunikasi dengan *host*. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *telepresence*, yakni ilusi psikologis bahwa individu hadir secara fisik di lingkungan yang dimediasi oleh teknologi (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). *Host* yang aktif memperagakan produk seperti mencoba pakaian langsung di depan kamera, mendeskripsikan tekstur, dan merespons pertanyaan penonton secara personal yang secara efektif menciptakan pengalaman *telepresence* yang meningkatkan *arousal* pelanggan (Lu & Chen, 2021).

Penelitian Ming et al.(2021) memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa dimensi-dimensi *social presence* dalam *live streaming*, termasuk kehadiran penyiar, secara positif dan signifikan memengaruhi respons emosional yang kemudian mendorong perilaku pembelian

impulsif. Lebih lanjut, Lin et al. (2021) menemukan bahwa interaksi emosional antara penyiar dan penonton termasuk momen humor, antusias, dan keterlibatan personal dapat menciptakan respons *arousal* yang kuat dan berkelanjutan. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini turut mendukung temuan ini, mengingat produk *fashion* kerap lebih menarik bagi wanita dan jika dipromosikan melalui *live streaming* akan semakin memiliki relevansi tinggi dengan segmen tersebut, sehingga komunikasi yang dipersonalisasi oleh *host* semakin mengintensifkan gairah emosional pelanggan.

Social presence of broadcaster berpengaruh terhadap pleasure (kesenangan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $7,269 > t\text{-table} (1,96)$, $p\text{-value } 0,000 < 0,05$, dan koefisien sebesar 0,519. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh hubungan stimulus terhadap *pleasure*, menegaskan bahwa penyiar adalah elemen paling dominan dalam membentuk dimensi kesenangan (*pleasure*) pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Li et al. (2022) yang mengkonfirmasi pengaruh positif *social presence of broadcaster* terhadap *pleasure* dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori *social presence* (Short et al., 1976) yang berargumen bahwa semakin tinggi kapasitas suatu medium dalam mengkomunikasikan kehangatan dan keterhubungan interpersonal, semakin positif pula respons afektif yang ditimbulkan. Dalam konteks *live streaming*, *host* merupakan agen utama yang mentransmisikan kehangatan interpersonal tersebut. *Host* yang mampu menyampaikan konten secara autentik, empatik, dan menghibur akan menciptakan pengalaman seperti berinteraksi dengan seorang teman yang terpercaya (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Hasil penelitian ini melihat pelanggan cenderung secara aktif berinteraksi melalui fitur *live chat* dan merasakan koneksi emosional yang hangat dengan *host*. Interaksi ini menciptakan hubungan yang dalam literatur disebut sebagai *parasocial relationship* yaitu hubungan emosional satu arah yang dirasakan penonton terhadap media persona (Maharani et al., 2023; Xu, 2020). Ketika hubungan parasosial ini terbangun dengan kuat, penonton mengalami perasaan senang yang mendalam, bahkan meskipun mereka menyadari bahwa interaksi tersebut dimediasi oleh teknologi. Penelitian Huo et al., (2023) mengkonfirmasi bahwa atribut personal *host*, termasuk daya tarik, keahlian, dan kemampuan komunikasi secara langsung membentuk respons *pleasure* penonton yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian. Sementara itu, dominasi responden perempuan dalam sampel penelitian ini mendukung argumentasi (Tian et al., 2026) bahwa perempuan secara general lebih responsif secara emosional terhadap interaksi sosial dalam konteks pembelian dibandingkan laki-laki, sehingga kehadiran sosial *host* yang kuat akan menghasilkan *pleasure* yang lebih intens pada segmen ini.

Social presence of viewer berpengaruh terhadap arousal (gairah)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of viewer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $3,420 > t\text{-table} (1,96)$, $p\text{-value } 0,001 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,224. Temuan ini secara parsial berbeda dengan hasil penelitian Li et al. (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *social presence of viewer* terhadap *arousal*. Perbedaan temuan ini merupakan kontribusi empiris penting dari penelitian ini, yang mengindikasikan adanya perbedaan konteks budaya dan desain platform yang memengaruhi peran sosial sesama penonton dalam *live streaming commerce*.

Secara teoritis, pengaruh *social presence of viewer* terhadap *arousal* dapat dijelaskan melalui konsep *social proof* (Cialdini, 2001), yang menyatakan bahwa individu cenderung menganggap suatu perilaku sebagai benar atau tepat ketika mereka melihat orang lain melakukannya. Dalam konteks *live streaming*, ketika pelanggan menyaksikan banyak penonton lain hadir dan secara aktif melakukan pembelian yang kemudian ditampilkan melalui fitur notifikasi pembelian real-time Shopee, hal ini menciptakan tekanan sosial positif yang secara signifikan meningkatkan *arousal* dan urgensi untuk ikut berpartisipasi. Fenomena ini juga berkaitan dengan konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) yang secara psikologis menciptakan keadaan gairah yang mengakselerasi respons pembelian impulsif (Ku et al., 2012).

Dari perspektif desain platform, Shopee secara strategis menampilkan fitur-fitur yang memperlihatkan jumlah penonton aktif, notifikasi pembelian, dan aktivitas interaksi kolektif secara *real-time* selama siaran berlangsung. Desain ini secara sengaja merekayasa efek keramaian virtual (*virtual crowd effect*) yang dalam studi Huo et al. (2023) terbukti mampu meningkatkan *arousal* penonton secara signifikan. Ketika penonton melihat produk yang sama dibeli oleh banyak penonton lain dalam waktu singkat, hal ini menimbulkan persepsi kelangkaan sosial (*social scarcity*) yang mengintensifkan gairah emosional dan mendorong pengambilan keputusan yang cepat (Tedry & Tulipa, 2025). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks Indonesia, di mana orientasi kolektivisme masyarakat relatif tinggi, kehadiran sosial sesama penonton memiliki peran yang lebih signifikan dibandingkan yang ditemukan dalam konteks (Li et al., 2022), sehingga mengkonfirmasi pentingnya validasi lintas-budaya dalam penelitian perilaku konsumen digital.

***Social presence of viewer* berpengaruh terhadap *pleasure* (kesenangan)**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of viewer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $3,346 > t\text{-table}$ (1,96), *p-value* $0,001 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,223. Serupa dengan temuan pada *arousal*, hasil ini juga berbeda dengan Li et al. (2022) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan *social presence of viewer* terhadap *pleasure*. Perbedaan ini memperkuat argumen bahwa karakteristik unik platform dan budaya konsumen Indonesia memberikan peran yang lebih signifikan bagi interaksi antar-penonton dalam membentuk pengalaman emosional selama *live streaming*.

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk saling memberikan rekomendasi dan ulasan kepada sesama penonton melalui kolom *chat* selama siaran berlangsung. Perilaku ini merepresentasikan bentuk *electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang terjadi secara organik dan sinkron dalam ruang *live streaming* (Sun et al., 2019). eWOM real-time ini memiliki kekuatan persuasif yang lebih tinggi dibandingkan ulasan asinkron di halaman produk, karena terjadi dalam konteks emosional yang sudah teraktivasi dan melibatkan interaksi langsung antar individu (Ming et al., 2021). Lebih jauh, fenomena ini menciptakan apa yang dapat disebut sebagai *ephemeral shopping community* yaitu komunitas berbelanja sementara yang terbentuk secara spontan di ruang *live streaming* dan menghasilkan rasa kebersamaan serta solidaritas di antara para penonton (Huo et al., 2023). Ketika pelanggan yang sudah pernah membeli produk berbagi pengalaman positifnya secara langsung melalui *chat*, dan pelanggan baru merasakan validasi sosial dari ulasan tersebut, keduanya mengalami peningkatan *pleasure*, dimana pemberi ulasan merasakan kepuasan dari tindakan membantu (*helper's high*), sementara penerima ulasan merasakan rasa aman dan senang karena mendapat informasi yang dipercaya (Chan et al., 2017). Dalam konteks budaya kolektif Indonesia, dimensi kesenangan dari interaksi sosial antar penonton ini menjadi lebih dominan dan tidak dapat diabaikan dalam model *live*

streaming commerce.

Social presence of live streaming berpengaruh terhadap arousal (gairah)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *arousal* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $3,692 > t\text{-table}$ (1,96), *p-value* $0,000 < 0,05$, dan koefisien sebesar 0,228. Temuan ini konsisten dengan Li et al. (2022) yang juga menemukan pengaruh signifikan dimensi ini terhadap *arousal*, namun penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih kecil dibandingkan *social presence of broadcaster*, yang mengindikasikan bahwa kehangatan interpersonal dari *host* secara individu lebih kuat dalam membangkitkan *arousal* dibandingkan karakteristik sosial platform secara keseluruhan.

Social presence of live streaming merujuk pada persepsi pelanggan terhadap kualitas medium *live streaming* itu sendiri dalam memfasilitasi interaksi yang hangat dan personal, sebuah dimensi yang bersifat lebih struktural dan kontekstual dibandingkan dua dimensi *social presence* lainnya (Short et al., 1976). Berdasarkan temuan kuesioner, pelanggan melaporkan merasakan interaksi personal yang nyata dalam ruang *live streaming* Shopee, baik dengan *host* maupun dengan penonton lainnya. Pengalaman holistik ini menciptakan suasana berbelanja yang imersif dan interaktif, yang secara efektif mensimulasikan pengalaman berbelanja di toko fisik ini dikenal sebagai suatu fenomena *telepresence* (Su et al., 2020).

Fitur *live chat* yang disediakan Shopee berfungsi sebagai katalisator utama terciptanya atmosfer sosial ini, mengubah siaran satu arah menjadi percakapan multi-arah yang dinamis. Dalam perspektif yang lebih luas, desain antarmuka platform yang mendukung interaksi sosial yang kaya terbukti meningkatkan *arousal* pengguna melalui stimulasi intelektual dan emosional yang berkelanjutan (Ming et al., 2021). Penelitian Huo et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa karakteristik platform *live streaming* yang imersif dan interaktif secara keseluruhan merupakan faktor penentu penting dalam menciptakan kondisi *arousal* yang mendukung pembelian impulsif.

Social presence of live streaming berpengaruh terhadap pleasure (kesenangan)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social presence of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* pelanggan, dengan nilai *T-statistics* sebesar $3,084 > t\text{-table}$ (1,96), *p-value* $0,002 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,192. Nilai koefisien ini merupakan yang terkecil di antara seluruh hubungan stimulus-organisme, namun tetap signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa meskipun karakteristik sosial platform secara keseluruhan berkontribusi pada kesenangan pelanggan, pengaruh individual *host* dan sesama penonton jauh lebih determinan. Temuan ini menawarkan nuansa tambahan dibandingkan Li et al. (2022), yang dalam konteks Cina menemukan pengaruh lebih kuat dari dimensi ini.

Secara teoritis, *social presence of live streaming* sebagai medium berkontribusi pada *pleasure* melalui fasilitasi yaitu dengan menyediakan infrastruktur interaktif yang memungkinkan interaksi sosial yang menyenangkan terjadi antara *host*, pembeli, dan penonton (Lu & Chen, 2021). Ketika platform mampu mentransmisikan kehangatan, humor, dan spontanitas interaksi sosial dengan fidelitas tinggi, pengalaman menonton *live streaming* menjadi secara inheren menyenangkan, bahkan independen dari niat pembelian awal (Ming et al., 2021). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pelanggan merasakan perasaan hangat dan bersahabat selama berinteraksi dalam ruang *live streaming* Shopee. Pengalaman sosial positif ini, yang dihasilkan oleh desain platform yang kondusif untuk sosialisasi, menciptakan asosiasi afektif positif dengan platform dan *live streaming* secara keseluruhan (Chan et al., 2017). Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembang platform, dimana investasi dalam fitur-fitur yang memperkaya kualitas interaksi sosial seperti fitur reaksi, *sticker*, *gifting*, dan tampilan penonton

aktif merupakan strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan *pleasure* dan, pada akhirnya, konversi pembelian.

Arousal* berpengaruh terhadap *impulsive buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *T-statistics* sebesar $8,801 > t\text{-table}$ (1,96), *p-value* $0,000 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,394. Temuan ini mengkonfirmasi posisi sentral *arousal* sebagai mediator yang secara efektif menghubungkan stimulus sosial dengan respons perilaku pembelian impulsif dalam kerangka SOR (Mehrabian & Russell, 1974). Koefisien sebesar 0,394 mengindikasikan pengaruh yang substantif, namun lebih kecil dibandingkan *pleasure* (0,551), suatu perbedaan yang memiliki implikasi teoretis dan manajerial yang penting dan akan dibahas lebih lanjut.

Secara neurologis dan psikologis, *arousal* merupakan kondisi aktivasi fisiologis yang meningkatkan kewaspadaan, kecepatan pemrosesan informasi, dan kecenderungan untuk bertindak (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam konteks *live streaming commerce*, *arousal* yang tinggi menciptakan kondisi psikologis di mana konsumen lebih rentan terhadap stimulus impulsif — seperti penawaran terbatas waktu, harga coret, dan antrian pembelian yang terlihat — karena mekanisme kontrol kognitif mereka sementara terlampaui oleh dorongan afektif (Shen, 2007). Berdasarkan temuan kuesioner, pelanggan menyatakan merasakan rasa takjub dan antusias saat terpapar berbagai program promosi yang ditawarkan selama *live streaming* Shopee, termasuk voucher diskon eksklusif, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* yang terbatas waktu.

Stimulus promosi ini secara strategis dirancang untuk memaksimalkan *arousal* dan menciptakan urgensi pembelian. Penelitian Huo et al. (2023) mengkonfirmasi bahwa insentif promosi real-time dalam *live streaming* merupakan katalisator paling efektif dalam mengintensifkan *arousal* dan mendorong konversi ke *impulse buying*. Lebih lanjut, kemudahan sistem pembayaran melalui fitur cicilan yang tersedia di platform Shopee secara signifikan menurunkan hambatan psikologis (*cognitive friction*) yang biasanya memoderasi konversi dari *arousal* ke tindakan pembelian aktual (Liao et al., 2009). Penurunan hambatan ini memungkinkan *arousal* untuk lebih langsung dan efisien ditranslasikan menjadi keputusan pembelian impulsif. Temuan ini juga dikuatkan oleh Tedry & Tulipa (2025) yang dalam konteks Shopee Live Indonesia menemukan bahwa *arousal* memainkan peran mediasi kritis antara stimuli *social presence* dan *impulse buying*, mengkonfirmasi relevansi lintas-budaya dari mekanisme ini.

Pleasure* berpengaruh terhadap *impulse buying

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dengan nilai *T-statistics* sebesar $12,668 > t\text{-table}$ (1,96), *p-value* $0,000 < 0,05$, dan koefisien *original sample* sebesar 0,551. Nilai *T-statistics* sebesar 12,668 dan koefisien 0,551 merupakan yang tertinggi di antara seluruh delapan hipotesis dalam penelitian ini, menegaskan bahwa *pleasure* adalah prediktor paling kuat dari *impulse buying* dalam konteks *live streaming commerce* di platform Shopee.

Temuan ini konsisten dengan Hashmi et al. (2020) dan Li et al. (2022) dan selaras dengan studi terbaru dalam konteks global (Huo et al., 2023; Xia et al., 2024). Dominasi *pleasure* atas *arousal* merupakan temuan yang secara teoretis sangat signifikan dan layak mendapat perhatian khusus. Dalam literatur psikologi konsumen, terdapat perdebatan mengenai apakah *arousal* atau *pleasure* yang lebih determinan dalam mendorong *impulse buying*. Studi Xia et al., (2024) yang menggunakan model SOR pada konteks *live streaming* menemukan bahwa kesenangan yang stabil dan mendalam lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan gairah yang intens namun tidak disertai afek positif. Ketika berada dalam keadaan *pleasure*, konsumen

secara tidak sadar menginterpretasikan perasaan positif ini sebagai sinyal bahwa situasi dan produk yang dihadapi adalah baik dan layak dibeli, sehingga menurunkan *threshold impulse buying* secara lebih efektif dan berkelanjutan dibandingkan *arousal* semata. Dari perspektif pemasaran berbasis emosi (*emotion-based marketing*), temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi yang berfokus pada penciptaan pengalaman menonton yang menyenangkan dengan melalui konten yang menghibur, *host* yang karismatik, suasana siaran yang hangat, dan komunitas penonton yang positif terbukti lebih efektif dalam mendorong *impulse buying* dibandingkan strategi yang semata-mata mengandalkan urgensi dan insentif promosi.

Hasil penelitian memperlihatkan pelanggan merasakan senang, menikmati, dan puas saat menonton *live streaming* Shopee yang mempromosikan produk *fashion* dan aksesoris *fashion*. Kesesuaian antara jenis produk yang dipromosikan dengan preferensi target pasar, dikombinasikan dengan kemampuan *host* dalam menyampaikan informasi tren terkini secara menarik dan relevan, menciptakan pengalaman menonton yang secara intrinsik menyenangkan (Liao et al., 2009). Kondisi *pleasure* yang dihasilkan ini kemudian menjadi mesin penggerak utama *impulse buying*, yang efektivitasnya jauh melampaui gairah (*arousal*) yang bersifat lebih sesaat dan volatile. Penelitian Tedry & Tulipa (2025) dalam konteks Shopee Live di Indonesia memperkuat temuan ini, mengkonfirmasi bahwa *pleasure* merupakan mediator yang lebih kuat dibandingkan *arousal* dalam menghubungkan *social presence* dengan *impulse buying* pada konteks platform e-commerce Indonesia.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa seluruh dimensi *social presence* yang terdiri atas *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, dan *social presence of live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi emosional konsumen berupa *arousal* dan *pleasure* pada pengguna Shopee Live. Selanjutnya, *arousal* dan *pleasure* juga terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying*, dengan *pleasure* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian impulsif konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan urgensi pembelian, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan emosional yang menyenangkan selama proses *live streaming* berlangsung. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat relevansi kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)* dalam menjelaskan perilaku konsumen digital, khususnya pada konteks Shopee Live di Indonesia yang memiliki karakteristik interaksi sosial dan budaya kolektif yang kuat.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* untuk lebih mengoptimalkan kualitas interaksi sosial dalam *live streaming*, terutama melalui kemampuan *host* dalam membangun komunikasi yang interaktif, autentik, dan persuasif agar mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen. Selain itu, pengembangan fitur interaktif seperti *live chat*, notifikasi pembelian *real-time*, dan promosi eksklusif juga perlu ditingkatkan guna memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Penelitian ini masih terbatas pada pengguna Shopee Live dengan kategori produk pakaian wanita sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian pada platform *live commerce* lain maupun menambahkan variabel seperti *trust*, *fear of missing out (FOMO)*, atau *hedonic motivation* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulse buying* dalam ekosistem perdagangan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Akram U, Hui P, Kaleem Khan M, Tanveer Y, Mehmood K, A. W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Alsya Siti Aenaya, Sulhaini, & Baiq Handayani Rinuastuti. (2025). Live Streaming and Impulse Buying in Social Commerce: A Comparative Study of TikTok and Shopee with Price Consciousness as a Moderator. *Journal of Science and Education (JSE)*, 6(1), 841-851. <https://doi.org/10.58905/jse.v6i1.573>
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). *Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming*. 14(1), 236–250. <https://doi.org/10.18421/TEM141>
- Briliana, V., & Prasastyo, K. W. (2025). *UNRAVELING THE IMPULSE TO BUY AMONG INDONESIAN FEMALE GENERATION Z THROUGH E-COMMERCE DURING LIVE STREAMS*. 9(2), 377–388.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). Information & Management The state of online impulse-buying research : A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). *Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers ' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming*. 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Feng, Z., Al, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Heliyon Impulse buying behavior during livestreaming : Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Edisi ke-8)*. Cengage Learning
- Hashmi, H. B. A., Shu, C., & Haider, S. W. (2020). *Moderating effect of hedonism on store environment-impulse buying nexus*. 48(5), 465–483. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0312>
- Hilvert-bruce, Z., Neill, J. T., & Sj, M. (2018). *Computers in Human Behavior Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hu, M. (2020). *Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds*. 30(3), 1019–1041. <https://doi.org/10.1108/INTR-03-2019-0082>
- Huo, C., Wang, X., & Sadiq, M. W. (2023). *Exploring Factors Affecting Consumer ' s Impulse Buying Behavior in Live- Streaming Shopping : An Interactive Research Based Upon SOR Model*. 58, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- JAKPAT (Jajak Pendapat). (2023). Survei penonton live streaming berdasarkan gender. Diakses dari <https://jakpat.net/>
- Khachatryan, H., Rihn, A. L., Hall, C., & Behe, B. (2018). *Visual Attention to Eco-Labels Predicts Consumer Preferences for Pollinator Friendly Plants*. 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9101743>
- Ku, Y., Wei, C., & Hsiao, H. (2012). To whom should I listen ? Finding reputable reviewers in opinion-sharing communities. *Decision Support Systems*, 53(3), 534–542. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.03.003>
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on*

-
- the Stimulus-Organism-Response Framework*. 1–17.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). *Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework*.
- Liao, S., Shen, Y., & Chu, C. (2009). *The effects of sales promotion strategy , product appeal and*. 33, 274–284. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x>
- Lin, Y., Yao, D., & Chen, X. (2021). *Happiness Begets Money : Emotion and Engagement in Live Streaming*. 58(3), 417–438. <https://doi.org/10.1177/00222437211002477>
- Lowry, P. B., Romano, N. C., Jenkins, J. L., & Randy, W. (2014). *The CMC Interactivity Model : How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups The CMC Interactivity Model: How Interactivity Enhances Communication Quality and Process Satisfaction in Lean-Media Groups*. 1222(December 2015). <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260107>
- Lu, B., & Chen, Z. (2021). Information & Management Live streaming commerce and consumers ' purchase intention : An uncertainty reduction perspective. *Information & Management*, 58(7), 103509. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103509>
- Maharani, N. P., Bangsawan, S., & Ms, M. (2023). *The Effect of Celebrity Endorsement and Parasocial Interaction on Somethinc Products Purchase Decisions*. 06(10), 4789–4800. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i10-14>
- Mardhiana, H. R., & Indonesia, U. (2024). *Gen Z ' s Impulse Buying Behavior of Shopping through Live- Streaming Social Commerce Platforms : Investigating the Role of Parasocial Interaction and Social Commerce Emotional Motivation*. 3.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Ming, J., Fan, Z. J., Bilal, M., & Akram, U. (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>
- Populix. (2023). Riset Populix: Fitur live streaming Shopee paling populer di Indonesia. Diakses dari <https://info.populix.co/articles/live-streaming/>
- Redine, A., & Jebarajakirthy, C. (2022). *Impulse buying : A systematic literature review and future research directions*. August 2021, 1–39. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12862>
- Sekaran, U. & Bougie, R.J., (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach*. 7th Edition, John Wiley & Sons Inc. New York, US.
- Shadkam, M., Semarak, J., & Semarak, J. (2013). *Journal of Internet Banking and Commerce*. 18(1), 1–14.
- Shen, J. (2007). *SOCIAL COMPARISON , SOCIAL PRESENCE , AND ENJOYMENT IN*. 198–212.
- Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons
- Song, J., Moon, H., & Kim, M. (2019). *When do customers engage in brand pages ? E ffects of social presence*. 31(9), 3627–3645. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0816>
- Su, Q., Zhou, F., & Wu, Y. J. (2020). *Using Virtual Gifts on Live Streaming Platforms as a Sustainable Strategy to Stimulate Consumers ' Green Purchase Intention*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). *Electronic Commerce Research and Applications How live streaming influences purchase intentions in social commerce : An IT affordance perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*,

-
- 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). *Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live*. 19(April), 31–45.
- Tian, L., Hai, Y., Wang, S., Guang-bo, M., & Pillalamarri, S. (2026). *The interactive impact of social interaction and product involvement on customer stickiness in the context of live streaming e-commerce*. 2023(January), 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1724223>
- Ulyana, F., Levandani, A. A., Islam, U., Walisongo, N., Islam, U., & Walisongo, N. (2025). *Arsitektur Berbasis Kesehatan Mental : Menciptakan Ruang yang Mendukung Kesehatan Emosional Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , Indonesia Alamat : Semarang , Indonesia diantaranya yaitu Kasus di Bekasi (2024) Seorang ibu berinisial SNF membunu*. 84–102.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2018). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, November 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers ' perspective : implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–31. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Xia, Y. X., Chae, S. W., & Xiang, Y. C. (2024). *How social and media cues induce live streaming impulse buying? SOR model perspective*. May, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1379992>
- Xu, X. (2020). WHAT DRIVES CONSUMER SHOPPING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, X., Huang, D., & Xinyu, S. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>