

BAB II LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori SOR

Teori *Stimulus-Organisme-Respon* (SOR) adalah teori yang mengindikasikan bahwa beberapa aspek lingkungan menghasilkan hasil perilaku tertentu dengan memprovokasi kondisi emosional dan kognitif individu.¹ Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 mengusulkan tiga keadaan emosi dasar yaitu *pleasure*, *arousal* dan *dominance* dalam memediasi tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, namun karena kurangnya dukungan empiris *dominance* dihapus dari model. *Pleasure* merujuk pada tingkat kebahagiaan atau kepuasan yang dirasakan seseorang. *Arousal* menyangkut tentang tingkat rangsangan yang disebabkan oleh suasana.²

Gambar 2.1
Kerangka SOR



Sumber : Mingwei Li (2022)

Model SOR terdiri atas tiga dasar yaitu *Stimulus-Organisme-Respon*. Stimulus mengacu pada pemicu yang menginduksi persepsi individu dan kemudian mempengaruhi respon mereka. Organisme mengacu pada keadaan internal individu yang tercermin dalam reaksi emosional dan kognitif yang dianggap sebagai perantara antara stimulus dan respon.

¹ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”, 2

² Kathy Ning Shen and Mohamed Khalifa, “System Design Effects on Online Impulse Buying,” *Internet Research* 22, no. 4 (2012): 398, <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>.

Respon mengacu pada hasil reaksi konsumen terhadap rangsangan yang diperoleh.³

Penggunaan kerangka kerja *Stimulus-Organisme-Respon (SOR)* sangat cocok untuk mengkonseptualisasikan model teoritis penelitian ini karena menyediakan gambaran yang sesuai untuk memahami mekanisme *social presence* sebagai stimulus, *pleasure* sebagai organisme, dan pembelian impulsif pada *live streaming* TikTok sebagai respon.

1. *Social Presence*

Social Presence merupakan acuan pada seseorang merasakan kehadiran peserta komunikasi. Kemampuan media berbeda untuk menyampaikan persepsi psikologis bahwa orang lain hadir secara fisik karena perbedaan dalam mengirim isyarat visual dan verbal seperti jarak fisik, ekspresi wajah, maupun intonasi.⁴

Social Presence terdiri dari dua elemen yaitu *intimacy* (keintiman) dan *immediacy* (kedekatan). *Intimacy* mencakup elemen-elemen seperti tatapan mata, kedekatan jarak fisik, keintiman topik, dan aspek-aspek lainnya. Sementara itu, *immediacy* mengukur jarak psikologis antara individu dengan objek komunikasi. Kehadiran sosial dianggap dapat meningkat melalui *intimacy* dan *immediacy*.⁵

E-commerce memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kesan kehadiran sosial. Kehadiran sosial dalam desain situs berguna untuk menarik perhatian konsumen dan menjadi pusat perhatian sehingga toko yang dipilih konsumen memiliki reputasi yang baik. Kehadiran sosial konsumen dapat ditingkatkan dengan adanya

³ Chao Hsing Lee and Chien Wen Chen, "Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework," *Information (Switzerland)* 12, no. 6 (2021): 4-5, <https://doi.org/10.3390/info12060241>.

⁴ Fabio Calefato and Filippo Lanubile, *Communication Media Selection for Remote Interaction of Ad Hoc Groups, Advances in Computers*, 1st ed., vol. 78 (Elsevier Inc., 2010), 287 [https://doi.org/10.1016/S0065-2458\(10\)78006-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2458(10)78006-2).

⁵ Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, and Wahyudi Wibowo, "Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6, no. 2 (2018): 105-106,

interaksi menarik dari penjual seperti ilustrasi maupun gambar, teks, dan saran lain yang mencerminkan kesan kehadiran sosial pada platform *e-commerce*.⁶

Social presence of broadcaster mengarah pada sejauh mana pelanggan mempresepsikan interaksi langsung dengan penyiar atau *host live* dalam siaran langsung. Interaksi antara *host live* dan penonton dapat melampaui ruang dan waktu. Seorang *host live* dapat menampilkan produk secara detail, berinteraksi dengan penonton dan menawarkan layanan secara langsung, sehingga perdagangan dalam *live streaming* memiliki kehadiran sosial yang lebih baik.⁷

Social Presence of Viewers mengacu pada sejauh mana pelanggan mempresepsikan kehadiran pelanggan lain dalam *live streaming*.⁸ Fitur chatbox pada aplikasi *e-commerce* dalam siaran langsung dapat meningkatkan interaksi antar pelanggan lain. Chatbot mengadopsi gaya bahasa informal, niat penggunaan berkelanjutan pelanggan dan sikap merek meningkat melalui peran mediasi interaksi parasosial.⁹ *Social Presence* membuat konsumen dapat berbagi informasi produk saat siaran langsung sehingga dapat berinteraksi dari mulut ke mulut yang memiliki peran informatif untuk mengenal produk.¹⁰

Social Presence of Live Streaming mengacu pada kemampuan *streaming* langsung untuk menyampaikan perasaan kontak manusia, keramahan, kehangatan dan

⁶ Jessica Hani Sianadewi, Lydia Ari Widyarini, and Wahyudi Wibowo, "Pengaruh Perceived Social Presence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Attitude Towards Online Shopping Terhadap Niat Beli Pada Jakarta Notebook.Com," *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 6, no. 2 (2018): 106, <http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/view/1778>.

⁷ Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.", 4-5

⁸ Ming et al., "How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.", 304

⁹ Meichan Li and Rui Wang, "Chatbots in E-Commerce: The Effect of Chatbot Language Style on Customers' Continuance Usage Intention and Attitude toward Brand," *Journal of Retailing and Consumer Services* 71 (2022), <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103209>.

¹⁰ Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.", 5.

kepekaan. Belanja online memiliki karakteristik yaitu konsumen hanya dapat melihat gambar yang sudah ditampilkan, mengetahui informasi produk tergantung seberapa banyak yang dicantumkan oleh penjual serta tidak dapat melihat secara langsung kualitas sehingga kurang menyakinkan¹¹, sedangkan e-commerce live streaming memungkinkan penonton untuk menonton siaran langsung secara real time yang dapat meningkatkan kontak manusia melalui komunikasi dua arah yang dilakukan.¹²

Terdapat beberapa indikator dalam *social presence*, antara lain:

a. *Social Context*

- 1) Dunia maya mampu mempresentasikan format sosial sehingga dapat saling berkomunikasi satu sama lain.
- 2) Dunia maya dapat menyajikan mekanisme yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan santai di dunia virtual.
- 3) Dunia maya yang dibangun dapat mewujudkan kenyamanan ketika menjalin hubungan sosial pada dunia maya.

b. *Online Communications*

- 1) Dunia Virtual memungkinkan untuk membentuk hubungan berdasarkan perasaan dan emosi.
- 2) Mudahnya mengekspresikan diri di dunia maya.
- 3) Informasi yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami.

c. *Interactivity*

- 1) Komunikasi di dunia maya terasa menyenangkan.
- 2) Orang lain dapat memberikan tanggapan dengan cepat terhadap komunikasi.

¹¹ Heni Iswati dan Nina Maharani, "Perbedaan Display Toko Offline Dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa* 16, no. 2 (2019): 109, <https://doi.org/10.29313/performa.v16i2.4880>.

¹² Li, Wang, and Cao, "Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework." 5.

- 3) Komunikasi di dunia maya mirip dengan komunikasi di dunia nyata.¹³

2. Impulse Buying

a. Pengertian Pembelian Impulsif

Menurut Utami Pembelian impulsif didefinisikan sebagai kegiatan pembelian yang sebelumnya diketahui secara sadar sebab adanya rencana atau keinginan pertimbangan atau keinginan untuk melakukan pembelian yang terbentuk sebelum adanya kunjungan ke toko. *Impulse Buying* didefinisikan sebagai dorongan dari hati secara tiba-tiba, terus-menerus serta tidak terencana untuk membeli sesuatu secara langsung tanpa mempertimbangkan konsekuensinya.¹⁴

Impulse buying merupakan segala sesuatu pembelian yang terjadi tanpa perencanaan dan dilakukan atas dasar spontanitas. Pembelian impulsif melibatkan aspek emosional dan hasrat untuk yang muncul ketika konsumen merasakan dorongan mendadak dan keinginan kuat untuk membeli sesegera mungkin.¹⁵

Pembelian impulsif dapat disimpulkan sebagai tindakan belanja yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana keputusan diambil dengan cepat, dipengaruhi oleh kepuasan dan kompleksitas hedonis serta lebih banyak dipengaruhi oleh emosi daripada pembelian yang direncanakan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu.¹⁶

¹³ Peggy Patricia et al., "Pengaruh Telepresence dan Social Presence Terhadap Purchase Intention Item Virtual Pada Game Battle Royal PUBG" 9, no. 2 (2021).

¹⁴ Chrtina Whidya Utami, *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2018), 56.

¹⁵ Crusyta Valencia Hursepuny et al., "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id The Influence Of Hedonic Shopping Motivation And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Consumers Shopee _ Id" 5, no. 1 (2018): 1042.

¹⁶ Dian Sukma Andriyanto, "Pengaruh Fashion Involvement Dan Positive Emotion (Survey Pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)" 31, no. 1 (2016): 45.

b. Tipe Pembelian Impulsif

Tipe pembelian impulsif dibagi menjadi empat klasifikasi, antara lain :

1) *Pure Impulse*

Tipe ini adalah metode ketika konsumen membeli tanpa melakukan evaluasi yang mendalam, dengan kata lain konsumen tidak membeli sesuai dengan pola yang biasa dilakukan. Pembelian pure impulse disebabkan karena aliran emosi dari konsumen sehingga pembelian barang diluar kehendak pembelian.

2) *Suggestion Impulse*

Pola pembelian impulsif dimana konsumen tidak mengetahui produknya, tetapi ketika pertama kali melihatnya, konsumen tetap membeli karena mungkin membutuhkan produk tersebut.

3) *Reminder Impulse*

Pola pembelian impulsif ketika konsumen melihat suatu produk dan mengingat bahwa dia membutuhkannya karena persediaan yang dimilikinya berkurang.

4) *Planned impulse*

Jenis pembelian impulsif terjadi saat konsumen melihat suatu produk dan secara spontan merasa tertarik untuk membeli karena ada penawaran menarik seperti diskon harga, kupon atau faktor-faktor yang disukai.¹⁷

c. Karakteristik Pembelian Impulsif

Rook dan Fisher dalam Novia pada tahun 2016 menguraikan bahwa *impulse buying* memiliki karakterteristik, antara lain :

- 1) Spontanitas, dimana pembelian yan terjadi secara tiba-tiba, mendorong konsumen untuk segera membeli, seringkali karena terdapat respon instan terhadap rangsangan visual didalam toko.

¹⁷ Dimas Pratomo and Liya Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta),” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 2, no. 2 (2019): 103.

- 2) Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas, dimana ada keinginan dalam menunda hal-hal lain dan segera mengambil tindakan atau keputusan saat itu juga.
- 3) Gairah dan Stimulasi adalah keinginan membeli yang tiba-tiba yang umumnya diiringi dengan emosi yang digambarkan sebagai menggairahkan atau menggetarkan.
- 4) Ketidakpedulian akan akibat, dimana desakan untuk melakukan pembelian impulsif sangat sulit untuk ditolaknya, sehingga akibat yang ditimbulkan berdampak pada hal-hal yang negatif.¹⁸

d. Pandangan Pembelian Impulsif dalam Islam

Zaman sekarang gaya hidup mempengaruhi kebutuhan masyarakat. Masyarakat terperangkap dalam paradigma kapitalis, dimana sangat sulit pada saat membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga bisa menimbulkan kemungkinan pembelian konsumtif.¹⁹ Peningkatan pembelian konsumtif berpotensi memicu terjadinya pembelian impulsif yang lebih sering.

Agama islam kepentingan dan kesejahteraan manusia sangat dihormati dengan menetapkan batasan dan aturan dalam berkonsumsi. Agama Islam membenarkan manusia dalam pemenuhan kebutuhan, segala sesuatu yang ada di bumi diciptakan untuk dipergunakan manusia, sesuai dengan Q.S. Al-Mulk Ayat 15, yang berbunyi :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا
 مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ۝

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu dalam keadaan mudah dimanfaatkan. Maka, jelajahilah segala penjurunya dan makanlah sebagian dari

¹⁸ Novia MH & Harmon Harmon, *Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung*,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 2, no. 3 (2017): 121, <https://doi.org/10.35697/jrbi.v2i3.97>.

¹⁹ Pratomo and Ermawati, “Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau Dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta).”247.

rezeki-Nya. Hanya kepada-Nya kamu (kembali setelah) dibangkitkan.” (Q.S. Al-Mulk/67:15)

Manusia diarahkan untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan bijak dan tidak berlebihan (*Israf*). Penggunaan yang sesuai dengan kebutuhan hidup tetap diperbolehkan, selama tidak menambah *masalah* atau membawa kerugian. Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an :

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ
تَبَذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝

Artinya : 26. “ Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

27. “ Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra’/17: 26-27)

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat anjuran kepada manusia untuk tidak melakukan pemborosan yang berlebihan serta tidak melakukan pembelian secara konsumtif. Pembelian konsumtif dapat memicu seseorang untuk berperilaku serta gaya hidup yang senang berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Hal tersebut sangat berpotensi sebagai penunjang pembelian impulsif karena didorong oleh sifat emosional.

3. Live Streaming TikTok

a. Profil TikTok

TikTok merupakan layanan jejaring social media yang diluncurkan oleh Zhan Yimin pada tahun

2016 yang memiliki perusahaan teknologi di Beijing, yaitu ByteDance.²⁰ TikTok menawarkan sejumlah fitur kreatif yang menarik yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membuat video yang menarik sebelum diunggah. TikTok juga memiliki beragam jenis musik yang disukai oleh kalangan anak-anak maupun dewasa. Pengguna dapat membuat video dengan lagu yang sama dengan pengguna lain dengan menggunakan filter TikTok.²¹

TikTok merupakan platform untuk berbagi video pendek dengan durasi sekitar tiga menit dan menyediakan opsi siaran langsung atau *live streaming*. Pengguna TikTok dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan, seperti menambahkan musik dari *sound library* musik yang sedang viral atau musik dari orang lain, lalu menari sesuai irama musik, menyisipkan teks, membagikan video dengan menggunakan *hashtag* tertentu. Pengguna media sosial TikTok dapat saling mengikuti satu sama lain, mengirim pesan, memberi like pada video unggahan, mengomentari dan juga membagikan video unggahan orang lain.²²

Aplikasi TikTok di Indonesia mengalami pro dan kontra. Pada tahun 3 Juli 2018 Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) telah melakukan pemblokiran pada aplikasi TikTok yang bersifat sementara. Alasan pemblokiran TikTok dikarenakan banyaknya laporan negatif dari masyarakat mengenai penyalahgunaan aplikasi tersebut dengan maraknya

²⁰ Nurhidayah and Wahyu, “Tinjauan Maqasid Shari’ah Terhadap Fitur Live Streaming Aplikasi Tik Tok” (IAIN Ponorogo, 2022), 31.

²¹ R Serli, “Tik-Tok Dalam Kajian Al-Qur’an (Studi Kasus Perilaku Pengguna Tik-Tok Di Kota Palopo)” (IAIN Palopo, 2021), 2. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/4113/1/Serli.%281701010023%29.pdf>.

²² Alief Faishal Adnan and Chatarina Heny Dwi Surwati, “Studi Deskriptif Kuantitatif Motif, Penggunaan Media, Dan Kepuasan Menonton Konten Dance Di Media Sosial TikTok Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Reguler Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2019-2020,” 2021.

konten-konten yang kurang etis.²³ Selang 7 hari setelah pemblokiran, akhirnya TikTok kembali dibuka dengan persyaratan menghapus konten dan juga memberikan jaminan untuk memiliki penyaringan internal supaya terhindar dari konten negatif yang tidak sesuai dengan peraturan di Indonesia.²⁴

b. Fitur *Live Streaming* TikTok Shop

Live Streaming merupakan pengiriman transaksi elektronik melalui platform streaming real time yang dapat menciptakan ruang virtual yang dapat menciptakan peluang interaktif untuk streamer dan konsumen.²⁵ Live streaming secara langsung menampilkan dan mempresentasikan produk yang dijual. Konsumen dapat berinteraksi dengan konsumen lainnya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan mengenai jenis maupun kualitas produk yang diinginkan. Live Streaming dapat disimpulkan sebagai ruang atau media periklanan yang dapat memberikan informasi sehingga dapat memengaruhi dan membujuk konsumen untuk menggunakan maupun membeli produk. Penggunaan daya tarik visual melibatkan penggunaan gambar yang menarik dan mudah dipahami, deskripsi produk yang jelas dan real time serta font yang mudah dibaca memudahkan konsumen dalam memahami produk.²⁶ Pada *live streaming* TikTok penyiar dapat melakukan live serta menampilkan produk dan memperkenalkan produk untuk pelanggan. Gambar 2.2 memberikan cuplikan layar dari TikTok *live streaming* dari

²³ Misrohatun Hasanah Amal Nur Ngazis, “Kominfo: Blokir Tik Tok Hanya Sementara,” *Viva.Co.Id*, Juli 18, 2018, <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1050504-kominfo-blokir-tik-tok-hanya-sementara>.

²⁴ Viska, “Banyak Alasan Di Balik Buka Tutup Blokir Tik Tok,” *Viva.Co.Id*, August 3 2018, https://www.kominfo.go.id/content/detail/13716/banyak-alasan-di-balik-buka-tutup-blokir-tik-tok/0/sorotan_media.

²⁵ Chuling ; Song and Yu-Li Liu, “The Effect of Live-Streaming Shopping on the Consumer’s Perceived Risk and Purchase Intention in China,” *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 2021, 3, <http://hdl.handle.net/10419/238054>.

²⁶ Anisa, Ririn Risnawati dan Nurul Chamidah, “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no.2 (2022):133, <https://doi.org/10.47431/jkp.v1i2.230>.

pandangan pelanggan. Keramahan dan kontak interkatif antara penyiar dan penonton dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Gambar 2.2
Tangkapan layar live streaming di TikTok



Sumber: Live streaming TikTok pada toko Garnier Indonesia (2023)

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sumber penelitian yang lampau yang digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan

dilaksanakan.²⁷ Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang memberikan dukungan untuk penelitian ini :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
1.	Mingwei Li, Qingjin Wang dan Ying Cao (2022). ²⁸	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce : A Stimulus-Organism-Response Framework</i>	a. <i>Social Presence of Broadcaster dan Social Presence of Live Streaming</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Arousal dan Pleasure</i> . b. <i>Arousal dan Pleasure</i> berpengaruh positif terhadap <i>Impulse Buying</i> pada <i>live streaming</i> .
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kerangka kerja <i>Stimulus-Organisme-Respon (SOR)</i> b. Menggunakan variabel <i>Social Presence of Broadcaster, Social Presence of Viewers</i> dan <i>Social Presence of live streaming</i> sebagai variabel bebas. c. Menggunakan Variabel <i>Arousal dan Pleasure</i> sebagai variabel mediasi. d. Penggunaan variabel <i>impulse buying in live streaming</i> sebagai variabel terikat. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Penelitian sebelumnya memanfaatkan platform Wenjuanxing untuk mengumpulkan data, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi Tik Tok Shop. b. Menggunakan satu faktor mediasi, yaitu rasa senang atau <i>pleasure</i>. Melakukan penambahan hipotesis dengan mengidentifikasi korelasi anatar variabel independen dan dependen tanpa memasukkan variabel mediasi. 			
2.	Junlang Ming, Zeng Jianqiu dan Muhammad Bilal (2021). ²⁹	<i>How social presence influences impulse buying behavior</i>	a. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

²⁷ Mukhlidah Hanum Siregar et al., *Metodologi Penelitian Kesehatan* (Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022),28.

²⁸ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework”, 1-17.

²⁹ Ming et al., “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory”, 300-320.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
		<p><i>in live streaming commerce? The role of S-O-R theory</i></p>	<p>dan <i>flow state</i>.</p> <p>b. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan <i>flow state</i>.</p> <p>c. <i>Social presence of streamers</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan <i>flow state</i>.</p> <p>d. <i>Telepresence</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen <i>flow state</i>.</p> <p>e. Kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi <i>flow state</i>.</p> <p>f. Kepercayaan konsumen secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif.</p> <p>g. <i>Flow state</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.</p> <p>h. Rasa kekuatan pribadi secara signifikan memoderasi hubungan antara kepercayaan dan perilaku pembelian impulsif.</p> <p>i. Rasa kekuatan pribadi secara signifikan memoderasi hubungan antara <i>flow state</i> dan perilaku pembelian impulsif.</p>
<p>Persamaan :</p> <p>a. Menggunakan kerangka kerja Stimulus-Organime-Respon (SOR).</p> <p>b. Terdapat beberapa variabel bebas yang sama, yaitu <i>social presence of live streaming, social presence of viewers</i> dan <i>social presence of streamers</i>.</p> <p>c. Menggunakan variabel perilaku pembelian impulsif sebagai variabel terikat.</p>			

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	<p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian terdahulu melalui situs web Weijuanxing, sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi TikTok. b. Penelitian sebelumnya dilakukan di Tiogkok, sementara penelitian ini dilaksanagn dikabupaten Jepara. c. Terdapat variabel moderator (rasa kekuatan pribadi) dan variabel mediator (kepercayaan konsumen dan keadaan aliran) pada penelitian terdahulu, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan variabel mediator (<i>pleasure</i>). 		
<p>3.</p>	<p>Kathy Ning Shen dan Muhammad Khalifa (2012).³⁰</p>	<p><i>System design effects on online impulse buying.</i></p>	<p>Pengalaman virtual yang menarik dan mudah bergaul seperti yang dikonseptualkann dengan telepresence dan kehadiran sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dorongan diatas rangsangan pemasaran. Pengalaman virtual semacam itu dapat diciptakan melalui penggunaan fitur situs web yang interaktif dan hidup. Selanjutnya kognisi secara positif memoderasi hubungan antara impuls pembelian dan perilaku pembelian yang sebenarnya.</p>
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kerangka kerja <i>Stimulus-Organisme-Respon</i> b. Menggunakan variabel <i>pleasure</i> sebagai bentuk organisme. c. Menggunakan variabel pembelian impulsif sebagai bentuk respon. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan sampel 151 mahasiswa untuk memvalidasi efek rangsangan desain sistem pada pembelian impulsif online. b. Banyak variabel yang berbeda dengan penelitian ini, antara lain interaktivitas, kejelasan, telepresence, gairah dan persepsi nilai yang dijadikan sebagai variabel moderasi. 		

³⁰ Shen and Khalifa, “System Design Effects on Online Impulse Buying”, 396-425.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
4.	Jielin Yin, Yinghua Huang dan Zhenzhong Ma (2023). ³¹	<i>Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model</i>	a. Perasaan kehadiran fisik mempengaruhi niat beli konsumen melalui konsentrasi dan kontrol yang dirasakan. b. Perasaan kehadiran sosial niat beli konsumen melalui konsentrasi dan kenikmatan. c. Kehadiran sosial dan kehadiran fisik elemen penting dalam belanja streaming langsung.
<p>Persamaan :</p> <p>a. Terdapat variabel yang sama yaitu <i>social presence</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Menggunakan model berbasis aliran. b. Menggunakan populasi sebanyak 500 responden dan sampel 384. c. Penelitian dilakukan di china dengan menyebarkan kuisioner ke komunitas di Weibi, grup WeChat dan Baidu Tieba.</p>			
5.	Mingming Zhang dan Guicheng Shi (2022). ³²	<i>Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence</i>	Faktor utama seperti interaktivitas, kejelasan dan kekayaan media memiliki efek positif pada kehadiran sosial. Hubungan variabel kehadiran social berdampak pada perilaku pembelian impulsif.

³¹ Jielin Yin, Yinghua Huang, and Zhenzhong Ma, "Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 18, no. 1 (2023): 237–256, <https://doi.org/10.3390/jtaer18010013>.

³² Mingming Zhang and Guicheng Shi, "Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence," *Computational Intelligence and Neuroscience* 2022 (2022): 1-8, <https://doi.org/10.1155/2022/6794729>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel dependen yang identik, yakni pembelian impulsif online. b. Memanfaatkan model persamaan struktural SEM. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan interaktivitas, kejelasan dan kekayaan media sebagai variabel bebas. b. Tidak menspesifikasi jenis e-commerce yang digunakan penelitian. 		
6.	<p>Awisal Fasyini, Astra Prima Budiarti dan Rizki Sri Lasmini (2021).³³</p>	<p>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Online Impuls Buying</i>.</p>	<p>Keadaan mengalir, persepsi produk dan interaksi social mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian online secara impulsif sehingga kesenangan yang dirasakan konsumen ketika menelusuri e-store, respon (emosi) positif terhadap produk dan interaksi sosial yang dilakukan konsumen dapat mendorong pembelian impulsif. Resiko produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif.</p>
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu <i>impulse buying online</i>. b. Membahas mengenai interaksi sosial. c. Menggunakan model persamaan struktural SEM. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Objek penelitian dilakukan pada pernah berbelanja di e-store yang ada Indonesia. b. Menggunakan software PLS dalam mengolah data. 		

³³ Awisal Fasyini, Astra Prima Budiarti, and Rizki Sri Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying," *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 10, no. 2 (2021): 175-190, <https://doi.org/10.26418/jebek.v10i2.47796>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
7.	Jinjing Yang, Cong Cao, Chensang Ye dan Yang Yan Shi (2022). ³⁴	<i>Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction.</i>	Desain interface dan live atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap emosi internal konsumen. Desain antarmuka yang penuh warna dan suasana hidup yang menyenangkan dapat memberikan daya tarik visual yang tinggi, gairah perseptual, dan keterlibatan bagi konsumen. Emosi internal yang positif ini secara positif memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen selanjutnya.
<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan framework <i>Stimulus-Organisme-Respon (SOR)</i>. b. Menggunakan variabel terikat yang sama yaitu pembelian impulsif online. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan software PLS yang digunakan dalam mengolah data. b. Daya tarik visual yang tinggi, gairah perseptual, dan keterlibatan bagi konsumen digunakan sebagai variabel mediasi. 			

³⁴ Jinjing Yang et al., "Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction," *Sustainability (Switzerland)* 14, no. 12 (2022): 1-21, <https://doi.org/10.3390/su14127110>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
8.	Baozhou Lu, Weiguo Fan, dan Mi Zhou (2015). ³⁵	<i>Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention : An Empirical Reserch.</i>	Faktor kehadiran sosial yang didasarkan pada teknologi sosial berkontribusi secara signifikan terhadap pembangunan hubungan pertukaran online yang layak dipercaya. Peran positif dari aspek sosial dalam membentuk perilaku pembelian online, memberikan bukti teoritis untuk perpaduan kegiatan sosial dan komersial.
<p>Persamaan :</p> <p>a. Memiliki variabel independen yaitu <i>Social Presence of Web, Perception of Others</i> dan <i>Social Presence of Interaction with Sellers</i>.</p> <p>Perbedaan :</p> <p>a. Objek penelitian di lakukan pada situs e-commerce di China.</p> <p>b. Metode analisis yang digunakan berbeda yaitu menggunakan SEM PLS</p>			
9.	Zhenwu You, Meng Wang, dan angjin Shamu (2023)	<i>The impact of network social presence on live streaming viewers' social support willingness: a moderated mediation model.</i>	Kehadiran sosial jaringan memiliki dampak positif langsung pada keinginan memberikan dukungan emosional, instrumen dan ekonomi, sehingga interaksi parasosial memainkan peran mediasi. Pengaruh kehadiran sosial jaringan pada keinginan penonton memberikan wawasan baru tentang cara mempromosikan hubungan anatar host live dengan penonton live streaming.
<p>Persamaan:</p> <p>a. Memiliki variabel yang sama yaitu <i>social presence</i>.</p> <p>b. Memiliki kriteria responden yang sama yaitu umur diatas 18 tahun dan pernah menonton live streaming.</p>			

³⁵ Baozhou Lu, Weiguo Fan, and Mi Zhou, "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research," *Computers in Human Behavior* 56 (2016): 225–237, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	Perbedaan: a. Perbedaan terhadap tempat penelitian, penelitian tersebut dilakukan di China.		
10.	Jiada Chen dan Junyun Liao (2022). ³⁶	<i>Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory.</i>	Rasa komunitas, interaktivitas dan dukungan emosional berpengaruh positif terhadap kehadiran sosial penonton. Daya tarim penyiar dapat memoderasi antara kehadiran sosial dan memonton live streaming.
	Persamaan : a. Memiliki variabel yang sama yaitu social presence. Perbedaan : a. Penelitian dilakuan di china dengan 386 responden. b. Memiliki varibel moderasi yaitu daya tarik penyiar.		
11.	Li Ru Chen, Farn Shing Chen dan Der Fa Chen (2023). ³⁷	<i>Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention</i>	Kehadiran social meningkatkan identifikasi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian konsumen. Pengaruh kehadiran social dari host live memengaruhi perilaku pembelia serta memberikan dukungan keputusan bagi perusahaan untu menjual produk melalui aplikasi live streaming.

³⁶ Jiada Chen and Junyun Liao, "Antecedents of Viewers' Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory," *Frontiers in Psychology* 13, no. March (2022): 1–11, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.839629>.

³⁷ Li Ru Chen, Farn Shing Chen, and Der Fa Chen, "Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention," *Sustainability (Switzerland)* 15, no. 4 (2023), <https://doi.org/10.3390/su15043571>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempunyai variabel bebas yang sama yaitu social presence. b. Berfokus pada platform TikTok live streaming. <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan aplikasi pengolah data SPSS dan PLS. b. Menggunakan 390 responden di China. 		
12.	Vika Diyah Ardiyanti (2023). ³⁸	<i>The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis</i>	TiTok live streaming berdampak langsung pada pembelian impulsif.
	<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel terikat yang sama <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan program SPSS dalam mengolah data. b. Menggunakan 100 responden untuk penelitian. 		
13.	Qian Shang, Haoyu Ma, Cuicui Wang dan Li Gao (2023). ³⁹	<i>Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective</i>	Kesesuaian produk dan kesesuaian host live berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan nilai yang dirasakan. Selanjutnya kepercayaan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kesenangan. Kesenangan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

³⁸ Vika Diyah Ardiyanti, "The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis" 2, no. 1 (2023): 1–6.

³⁹ Qian Shang et al., "Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective," *Psychology Research and Behavior Management* 16, no. January (2023): 149–68, <https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	Persamaan: a. Memnggunakan teori SOR. b. Memiliki vabiabel intervening yang sama yaitu pleasure. Perbedaan: a. Menggunakan responden 424 konsumen di China. b. Pengolahan data menggunakan SPSS dan SmartPLS.		
14.	Chao Hsing Lee dan Chien Wen Chen (2021). ⁴⁰	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i>	Kesenangan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keinginan membeli impulsif. Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap kesenangan. Namun kebermanfaatna tidak berpengaruh pembelian impulsif. Daya tarik dan keahlian berpengaruh terhadap kesenangan. Kebermanfaatan produk dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap kebermanfaatan
	Persamaan: a. Menggunakan teori SOR. b. Variabel mediasi yang sama yaitu kesenangan. c. Varaibel terikat yang sama yaitu pembelian impulsif Perbedaan: a. Menggunakan 433 responden di china. b. Menggunakan PLS-SEM dalam pengolahan data.		

⁴⁰ Lee and Chen, “Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework”,1-17.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
15.	Yusen Ye, Zhili Zhou dan Huawei Duan (2022). ⁴¹	<i>Philanthropic sales in live streaming shopping : The impact of online interaction on consumer impulse buying</i>	Efek kawan konsumen dan responsivitas penjual dapat meningkatkan kemampuan empati konsumen. Empati konsumen maupun citra live streamers berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Memnggunakan teori SOR. Variabel teriakt yang sama yaitu pembelian impulsif live streaming <p>Perbedaan :</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan responden 463. Platform yang digunakan dalam penelitian adalah Taobao di China. 			
16.	Guangming Li, Yue Jiang dan Liting Chang (2022). ⁴²	<i>The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention.</i>	Kualitas interaksi (responsiveness, profesionalisme, informativitas, dan personalisasi) memiliki dampak positif yang signifikan pada emosi konsumen; emosi konsumen (pleasure dan arousal) memainkan peran mediasi antara kualitas interaksi dan niat pembelian impulsif; kepribadian ekstrovert konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara profesionalisme, informativitas, dan emosi konsumen.

⁴¹ Yusen Ye, Zhili Zhou, and Huawei Duan, "Philanthropic Sales in Live-Streaming Shopping: The Impact of Online Interaction on Consumer Impulse Buying," *Frontiers in Psychology* 13, no. October (2022): 1–12, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1041476>.

⁴² Guangming Li, Yue Jiang, and Liting Chang, "The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers' Impulsive Purchase Intention," *Frontiers in Psychology* 13, no. July (2022): 1–13, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>.

No.	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil
	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki variabel intervening yang sama yaitu pleasure. b. Memilki variabel terikat yang sama yaitu pembelian impulsif pada live streaming. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan responden sebanyak 407 responden. b. Penelitian dilakukan di China. 		

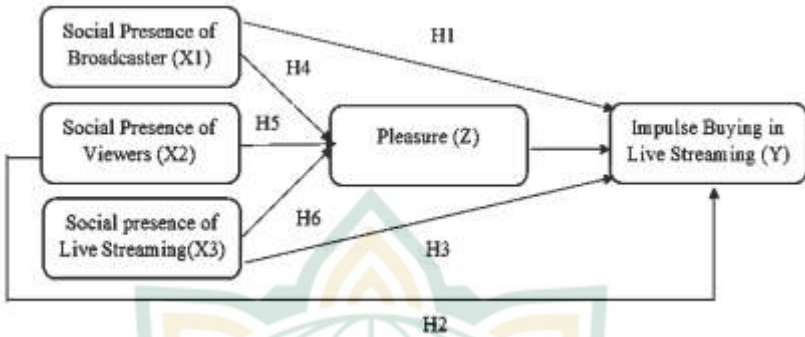
Sumber: Mingwei Li (2022), Junlang Ming(2021), Kathy Ning Shen (2012), Jielin Yin(2023), Mingming Zhang (2022), Awisal Fasyni (2021), Jinjing Yang (2022), Baozhou Lu (2015), Zhenwu You (2023), Jiada Chen (2022), Li Ru Chen (2023), Vika Diyah Ardiyanti (2023), Qian Shang (2023), Chao Hsing Lee (2021), Yusen Ye (2022), Guangming Li (2022)

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan konsep penelitian yang dilandaskan dari fakta, observasi dan telaah kepustakaan yang dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir penelitian dan keterkaitan antar varaibel.⁴³ Berdasarkan tinjauan mengenai Pengaruh *Social Presence of Broadcaster*, *Social Presence of Viewers* dan *Social Presence of Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* dalam *Live Streaming Tiktok Shop*, maka struktur konseptual diilustrasikan seperti dibawah ini :

⁴³ Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi* (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), 21.

Gambar 2. 3
Kerangka Berpikir



Sumber : Mingwei Li, Qingjin Wang, Ying Cao (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau jawaban awal yang belum pasti namun berpotesi untuk menjadi benar dan memungkinkan tidak benar yang di dasarkan atas teori-teori atau hasil penelitian.⁴⁴ Mengacu pada kerangka teori dan temuan penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif live dalam streaming TikTok.

Intensitas tinggi dalam komunikasi dapat meningkatkan rangsangan konsumsi, seperti informasi produk/layanan, informasi toko, pengalaman, dan produk baru. Konsumen yang terpapar lebih banyak rangsangan mungkin meningkatkan peluang untuk terlibat dalam pembelian impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Awisal Faysni yang berjudul “*Faktor-faktor yang mempengaruhi online impuls buying*”⁴⁵ menyatakan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Vika Diyah Ardiyanti yang berjudul “*The Effect of TikTok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The*

⁴⁴ Agung Edy Wibowo, *Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cirebon: Insania, 2021),72.

⁴⁵ Fasyini, Budiarti, and Lasmini, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying.”

2023 *Global Crisis*” menyatakan bahwa belanja *live streaming* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

H1 : Diduga terdapat pengaruh *Social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming*.

2. Pengaruh *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif live dalam streaming TikTok

E-commerce live streaming memungkinkan penonton untuk menonton siaran langsung secara real time yang dapat meningkatkan kontak manusia melalui komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penonton dan penjual. Penelitian oleh Jinjing Yang yang berjudul “*Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers’ Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction*” menyatakan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁴⁶ Pada penelitian yang dilakukan oleh Jiada Chen dan Junyun Liao dengan judul “*Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory*” menjelaskan bahwa interaktivitas, dan dukungan emosional berdampak positif terhadap *viewers’ social presence*, sehingga menyebabkan pemirsa menonton siaran langsung.⁴⁷ Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Li-Ru Chen, Farn-Shing Chen dan Der-Fa Chen yang berjudul “*Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers’ Purchase Intention*” menunjukkan bahwa *social presence toward* di media sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen, dan memberikan dukungan keputusan bagi perusahaan untuk menjual produk melalui platform *streaming* langsung.⁴⁸

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming*.

⁴⁶ Yang et al., “Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers’ Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction.”

⁴⁷ Chen and Liao, “Antecedents of Viewers’ Live Streaming Watching: A Perspective of Social Presence Theory.”

⁴⁸ Chen, Chen, and Chen, “Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers’ Purchase Intention.”

3. Pengaruh *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif live dalam streaming TikTok

Live streaming memberikan kemudahan kepada konsumen untuk dapat berkomunikasi secara real time dengan bantuan platform live streaming dan mereka juga dapat berkomunikasi dengan penjual melalui teks. Penelitian yang dilakukan oleh Mingming Zhang yang berjudul “*Consumers’ Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence*” mengungkapkan bahwa *social presence* berpengaruh terhadap pembelian impulsif.⁴⁹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Yusen Ye, Zhili Zhou dan Huawei Duan yang berjudul “*Philanthropic sales in live-streaming shopping: The impact of online interaction on consumer impulse buying*” yang menyatakan bahwa *online interaction on consumer* maupun *live streamer* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.⁵⁰ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Guangming Li, Yue Jiang dan Liting Chang yang berjudul “*The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers’ Impulsive Purchase Intention*” menjelaskan bahwa *interaction quality* mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap emosi konsumen; emosi konsumen memainkan peran mediasi antara *interaction quality* dan niat membeli impulsif.⁵¹

H3 : Diduga terdapat pengaruh *Social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dalam *live streaming*.

⁴⁹ Zhang and Shi, “Consumers’ Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence.”

⁵⁰ Ye, Zhou, and Duan, “Philanthropic Sales in Live-Streaming Shopping: The Impact of Online Interaction on Consumer Impulse Buying.”

⁵¹ Li, Jiang, and Chang, “The Influence Mechanism of Interaction Quality in Live Streaming Shopping on Consumers’ Impulsive Purchase Intention.”

4. Pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Social presence of broadcaster mengarah pada sejauh mana pelanggan mempresepsikan interaksi langsung dengan penyiar atau host live dalam siaran langsung.⁵² Penelitian yang dilakukan oleh Mingwei Li, Qingjin Wang dan Ying Cao pada tahun 2022 yang berjudul “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*”. Data yang diterapkan dalam studi tersebut menggunakan situs web Wenjuanxing yang diakses pada 17 Februari 2022 dan menghasilkan data akhir untuk analisis mencakup 189 responden yang menoton *live streaming* langsung di Cina. Temuan dari penelitian mengindikasikan bahwa *social presence broadcaster* berpengaruh positif signifikan terhadap *pleasure* di Cina.⁵³

Junlang Ming, Zeng Jianqiu dan Muhammad tahun 2021 yang berjudul *How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory* menggunakan responden sebanyak 405 melalui situs web Weijuanxing menjelaskan bahwa *social presence of broadcaster* mempunyai pengaruh positif dan signifikan.⁵⁴

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara *Social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.

5. Pengaruh antara *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Social Presence of Viewers mengacu pada sejauh mana pelanggan mempresepsikan kehadiran pelanggan lain

⁵² Li, Wang, and Cao, “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.*”

⁵³ Li, Wang, and Cao, “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.*”

⁵⁴ Ming et al., “*How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.*”

dalam *live streaming*.⁵⁵ Mingwei Li, Qingjin Wang dan Ying Cao dalam penelitiannya yang berjudul “*Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework*” menjelaskan bahwa *Social Presence of Viewers* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap *pleasure*.⁵⁶ Penelitian lainnya oleh Zhenwu You, Meng Wang, & Yangjin Shamu yang berjudul “*The Impact Of Network Social Presence On Live Streaming Viewers’ Social Support Willingness: A Moderated Mediation Model*” menjelaskan bahwasanya *network social presence On Live Streaming Viewers’* mempunyai dampak positif langsung terhadap kemauan dukungan emosional, instrumental, dan ekonomi.⁵⁷ Junlang Ming, Zeng Jianqiu dan Muhammad dalam penelitiannya yang berjudul “*How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory*”⁵⁸ menjelaskan bahwa *Social Presence Viewers* of mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

H5 : Diduga terdapat pengaruh antara *Social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.

6. Pengaruh antara *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Social Presence of Live Streaming mengacu pada kemampuan streaming langsung untuk menyampaikan perasaan kontak manusia, keramahan, kehangatan dan kepekaan.⁵⁹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Qian

⁵⁵ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

⁵⁶ Li, Wang, and Cao.

⁵⁷ Yangjin Shamu Zhenwu You, Meng Wang, “The Impact of Network Social Presence On Live Streaming Viewers’ Social Support Willingness: A Moderated Mediation Model,” *Humanities And Social Sciences Communications* /, no. 2023 (n.d.), <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01892-8>.

⁵⁸ Ming et al., “How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role of S-O-R Theory.”

⁵⁹ Li, Wang, and Cao, “Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.”

Shang, Haoyu Ma, Cuicui Wang dan Li Gao yang berjudul “*Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers’ Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective*” menghasilkan bahwa pada *live streaming e-commerce*, persepsi kepercayaan konsumen berhubungan positif dengan persepsi kesenangan.⁶⁰ Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Jieli Yin, Yinghua Huang dan Zhenzhong Ma yang berjudul “*Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model*” yang menunjukkan bahwa *physical presence* mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui konsentrasi dan kontrol yang dirasakan, dan perasaan kehadiran sosial mempengaruhi niat pembelian konsumen melalui konsentrasi dan kenikmatan.⁶¹

H6 : Diduga terdapat pengaruh antara *Social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi.

⁶⁰ Shang et al., “Effects of Background Fitting of E-Commerce Live Streaming on Consumers’ Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective.”

⁶¹ Yin, Huang, and Ma, “Explore the Feeling of Presence and Purchase Intention in Livestream Shopping: A Flow-Based Model.”