

ANALISIS HUBUNGAN *SOCIAL PRESENCE*, *PLEASURE*, DAN *IMPULSIVE BUYING* DALAM KONTEKS *LIVE STREAMING* TIKTOK PADA GENERASI Z

Amelia Putri Ananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arfinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Annisa Lutfia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11

Korespondensi penulis: ameliaannd10@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the influence of social presence of streamers and social presence of viewers on impulsive buying, with pleasure as a mediating variable, in the context of TikTok Shop live streaming among Generation Z. The research method employs Structural Equation Modeling (SEM) using Partial Least Squares (PLS), with SmartPLS version 4 as the software tool. Data were collected from 270 active TikTok users who have made purchases through live streaming. The results indicate a positive and significant effect of the social presence of streamers on pleasure in TikTok Shop live streaming among Generation Z. Similarly, the social presence of viewers also has a positive and significant effect on pleasure. Furthermore, pleasure has a positive and significant effect on impulsive buying. Both the social presence of streamers and the social presence of viewers show a direct positive and significant influence on impulsive buying. Additionally, pleasure mediates the relationship between social presence (of both streamers and viewers) and impulsive buying, demonstrating a significant mediating effect in the TikTok Shop live streaming context among Generation Z.*

Keywords: *Social Presence, Streamer, Viewers, Pleasure, Impulsive Buying, TikTok Shop, PLS-SEM.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* melalui *pleasure* sebagai variabel mediasi pada konteks live streaming TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Metode penelitian ini menggunakan Analisa Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Partial Least Square (PLS), software yang digunakan ialah SmartPLS versi 4. Data dikumpulkan dari 270 responden pengguna aktif TikTok yang pernah melakukan pembelian melalui siaran langsung (live streaming). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social presence of streamer* terhadap *pleasure* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social presence of viewers* terhadap *pleasure* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social presence of streamer* terhadap *impulsive buying* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z, terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* melalui mediasi *pleasure* pada live streaming TikTok shop di kalangan gen Z.

Kata Kunci: *Social Presence, Streamer, Viewers, Pleasure, Impulsive Buying, TikTok Shop, PLS-SEM.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia perdagangan. Dengan berkembangnya *e-commerce* dan platform media sosial seperti *TikTok Shop*, aktivitas jual beli mengalami transformasi yang signifikan, dari konvensional menjadi digital. Salah

satu bentuk transformasi digital yang saat ini berkembang pesat adalah *live streaming commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dan aktivitas belanja secara bersamaan. Dalam konteks ini, *TikTok Shop* menjadi platform yang populer di kalangan Generasi Z, karena menghadirkan pengalaman belanja yang bersifat *real-time* dan interaktif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Zhou et al., 2022).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (2024), persentase pengguna internet terbesar di Indonesia berasal dari kelompok usia 13–18 tahun (34,40%) yang merupakan bagian dari Generasi Z. Dengan karakteristik yang serba cepat, praktis, dan gemar mencari informasi dari media sosial, Generasi Z menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital melalui platform seperti *TikTok Shop*. Dalam konteks ini, *social presence* memiliki peran penting karena dapat menciptakan persepsi kehadiran sosial dari *streamer* dan juga keterlibatan dari sesama penonton yang turut berinteraksi di ruang digital tersebut (Hassouneh & Brengman, 2015). Kehadiran sosial ini terbagi menjadi dua, yaitu *social presence of streamer* dan *social presence of viewers*, yang keduanya dapat menimbulkan kondisi emosional positif seperti *pleasure* selama interaksi berlangsung (Shen & Khalifa, 2012).

Pleasure didefinisikan sebagai keadaan emosi positif yang menyenangkan, seperti perasaan senang dan puas, yang dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan secara spontan atau impulsif (Widyanto et al., 2022). Dalam konteks *live streaming commerce*, *pleasure* muncul ketika pengguna merasa terhibur dan nyaman selama menonton sesi *live*, terutama ketika interaksi antara *streamer* dan penonton terasa nyata dan intens (Park & Lin, 2020). Berdasarkan teori *Stimulus–Organism–Response (SOR)*, *social presence* bertindak sebagai *stimulus*, *pleasure* sebagai respons internal (*organism*), dan *impulsive buying* sebagai respons akhir (*response*) dari interaksi tersebut (Mehrabian & Russell, 1974 dalam Liu et al., 2023). Model *SOR* ini memungkinkan analisis tentang bagaimana faktor sosial dan emosional dalam lingkungan digital mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Meskipun berbagai studi telah menunjukkan adanya hubungan antara *social presence*, *pleasure*, dan *impulsive buying* (Zhang et al., 2017; Lee et al., 2020), namun masih terbatas penelitian yang secara spesifik menguji ketiganya dalam konteks *TikTok Shop*, terutama di Indonesia. *Gap* ini menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut, mengingat tingginya penetrasi *TikTok* di kalangan Gen Z Indonesia serta dinamika perilaku konsumennya yang terus berubah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 270 responden Generasi Z yang pernah melakukan pembelian melalui *TikTok Shop*. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* melalui bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* yang dimediasi oleh *pleasure*, khususnya pada Generasi Z pengguna *TikTok Shop* di DKI Jakarta.

KAJIAN TEORI

Stimulus–Organism–Response (SOR)

Model *Stimulus–Organism–Response* (SOR) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana *stimulus* eksternal memengaruhi proses internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan *response* perilaku. Dalam konteks *live streaming e-commerce*, *stimulus* dapat berupa interaksi sosial atau desain konten yang menarik, *organism* mencakup kondisi afektif seperti *pleasure*, dan *response*-nya berupa perilaku pembelian, termasuk *impulsive buying* (Zhang et al., 2025; Tang et al., 2022). Model ini banyak digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam lingkungan digital yang dinamis.

Social Presence of Streamer

Social presence of streamer merujuk pada persepsi penonton terhadap kehadiran, komunikasi, dan kehangatan emosional yang ditampilkan oleh *streamer* selama *live streaming*. Faktor-faktor seperti ekspresi wajah, gaya komunikasi, respons terhadap komentar, dan keterlibatan personal membentuk persepsi kehadiran sosial ini (Liu & Zhang, 2024). Kehadiran sosial dari *streamer* berperan penting dalam membangun kepercayaan dan keterikatan emosional, serta meningkatkan *pleasure* penonton yang dapat mendorong keputusan pembelian secara impulsif (Xia et al., 2024).

Social Presence of Viewers

Social presence of viewers menggambarkan sejauh mana penonton menyadari kehadiran dan interaksi dengan penonton lain selama sesi *live streaming*. Indikatornya meliputi intensitas komentar, diskusi, dan partisipasi dalam komunitas virtual (Li et al., 2022). Kehadiran sosial antar penonton menciptakan suasana belanja yang lebih kolektif dan emosional, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi pengalaman menyenangkan (*pleasure*) dan meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* (Lee et al., 2023).

Pleasure

Pleasure adalah respons emosional positif yang muncul ketika konsumen merasa senang, terhibur, dan puas selama menyaksikan *live streaming*. Faktor-faktor seperti kualitas interaksi, visualisasi produk, serta konten yang *engaging* memengaruhi tingkat *pleasure* (Mahendra et al., 2024). Dalam model SOR, *pleasure* merupakan komponen *organism* yang menjembatani hubungan antara *stimulus* (*social presence*) dan *response* (*impulsive buying*). *Pleasure* diukur melalui tiga indikator utama: *joyfulness*, *enjoyment*, dan *satisfaction* (Li et al., 2022).

Impulsive Buying

Impulsive buying adalah keputusan pembelian yang bersifat spontan, tanpa rencana sebelumnya, dan biasanya dipicu oleh emosi sesaat (Rook & Fisher, 1995; Mishra et al., 2022). Dalam *live streaming e-commerce*, pembelian impulsif sering kali terjadi karena pengaruh visual yang kuat, tekanan promosi waktu nyata, serta keterlibatan emosional dengan *streamer* maupun komunitas penonton. Empat indikator utama dalam mengukur *impulsive buying* adalah *spontaneous purchase*, *emotional reaction*, *lack of planning*, dan *low cognitive control*.

Social Presence of Streamer terhadap Pleasure

Social presence of streamer mengacu pada tingkat kehadiran sosial yang dirasakan penonton melalui komunikasi verbal dan nonverbal selama sesi *live streaming*. Kehadiran yang ditunjukkan melalui interaksi *real-time*, ekspresi wajah, serta gaya komunikasi personal terbukti meningkatkan kesenangan emosional penonton dalam berbelanja daring (Ming et al., 2021). Kehadiran sosial yang tinggi dari *streamer* menciptakan suasana interaktif dan menyenangkan, sehingga memperkuat keterlibatan afektif selama proses belanja digital. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of streamer* terhadap *pleasure* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Social Presence of Viewers terhadap Pleasure

Social presence of viewers mencerminkan interaksi horizontal antar penonton yang aktif selama sesi *live streaming*, seperti diskusi di kolom komentar, reaksi terhadap produk, dan partisipasi dalam komunitas digital. Studi oleh Chen et al. (2023) dan Zhang et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dari sesama penonton menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan kesenangan emosional pengguna dalam pengalaman belanja daring. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of viewers* terhadap *pleasure* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Pleasure terhadap Impulsive Buying

Pleasure atau kesenangan merupakan respons emosional positif yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Penelitian oleh Hussain et al. (2024) dan Wang et al. (2024) menunjukkan bahwa rasa senang dan puas selama *live streaming* dapat memicu perilaku *impulsive buying*, karena konsumen cenderung merespons dorongan emosional secara cepat tanpa perencanaan matang. Berdasarkan temuan tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Social Presence of Streamer terhadap Impulsive Buying

Social presence of streamer tidak hanya berdampak pada aspek afektif, tetapi juga berkontribusi secara langsung dalam mendorong keputusan pembelian impulsif. Interaksi langsung dengan *streamer* meningkatkan rasa percaya, keterikatan emosional, dan urgensi pembelian (Ming et al., 2021; Gumay et al., 2024). Oleh karena itu, hubungan antara kehadiran sosial dan perilaku pembelian menjadi semakin relevan dalam konteks *digital commerce*. Hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of streamer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z. Social Presence of Viewers terhadap Impulsive Buying

Kehadiran sosial dari sesama penonton memberikan pengaruh sosial yang memperkuat dorongan emosional penonton lainnya. Sheriick (2023) dan Awlyasari (2024) menegaskan bahwa interaksi aktif antar penonton dalam komunitas daring

meningkatkan kemungkinan *impulsive buying*, terutama ketika suasana terasa ramai dan menyenangkan. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H5 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

Peran Mediasi Pleasure terhadap Pengaruh Social Presence terhadap Impulsive Buying

Dalam kerangka model *Stimulus–Organism–Response* (SOR), *pleasure* berperan sebagai mediator afektif yang menjembatani pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying*. Pengalaman menyenangkan yang dibentuk oleh keterlibatan sosial terbukti meningkatkan dorongan emosional yang berujung pada keputusan pembelian yang spontan (Liu et al., 2023; Mahendra et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis mediasi yang diajukan adalah:

H6 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* melalui *pleasure* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kuantitatif* dengan metode *survei* untuk menganalisis pengaruh *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* melalui *pleasure* sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara daring pada Mei–Juni 2025 melalui *kuesioner digital* dengan teknik *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria usia 17–28 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, aktif menggunakan TikTok dalam tiga bulan terakhir, dan memiliki pengalaman berbelanja melalui *live streaming* TikTok Shop.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan prinsip *10 times rule* dalam metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan jumlah minimum 270 responden (Hair et al., 2019). Data dianalisis menggunakan aplikasi *SmartPLS* dengan tahapan pengujian *outer model* untuk validitas dan reliabilitas, *inner model* untuk hubungan antar variabel, serta uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*. Metode *PLS-SEM* dipilih karena bersifat prediktif, fleksibel, dan sesuai untuk model struktural yang kompleks serta data yang tidak berdistribusi normal.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam SEM-PLS mencakup validitas konvergen dan diskriminan. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Validitas diskriminan memastikan setiap konstruk berbeda secara empiris melalui kriteria Fornell-Larcker, di mana akar kuadrat AVE harus lebih besar dari korelasi antar konstruk, serta nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) $< 0,85$ sebagai indikator pemisahan konstruk yang baik (Henseler et al., 2015).

Tabel 1 Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
IB	0.669
PL	0.617
SPS	0.587
SPV	0.626

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Tabel 2 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	IB	PL	SPS	SPV
<i>Impulsive Buying</i>				
<i>Pleasure</i>	0.767			
<i>Social Presence of Streamer</i>	0.487	0.527		
<i>Social Presence of Viewer</i>	0.551	0.494	0.132	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas internal yang baik (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

	Cronbach's	
	Alpha	Composite Reliability
<i>Impulsive Buying</i>	0.938	0.948
<i>Pleasure</i>	0.876	0.906
<i>Social Presence of Streamer</i>	0.859	0.895
<i>Social Presence of viewers</i>	0.881	0.909

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

R-Square

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 dikategorikan kuat $\geq 0,75$, sedang $\geq 0,50$, dan lemah $\geq 0,25$ (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2023). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan proporsi varians yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model struktural yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4 Hasil Nilai R-Square adjusted

	R Square	R Square Adjusted
<i>Impulsive Buying</i>	0.589	0.585
<i>Pleasure</i>	0.448	0.443

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

F-Square

Uji f -square digunakan untuk menilai besar kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), nilai $f^2 \geq 0,02$ dianggap kecil, $\geq 0,15$ sedang, dan $\geq 0,35$ besar.

Tabel 5 Hasil Nilai F-Squares

	IB	PL	SPS	SPV
<i>Impulsive Buying</i>				
<i>Pleasure</i>	0.231			
<i>Social Presence of streamer</i>	0.132	0.465		
<i>Social Presence of viewers</i>	0.207	0.424		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Q-Square

Relevansi prediktif model diukur melalui teknik blindfolding, di mana nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan kemampuan prediktif model terhadap variabel endogen (Hair et al., 2021). Kedua nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Nilai Q-Squares Predict

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
<i>Impulsive Buying</i>	2430	1487.43	0.388
<i>Pleasure</i>	1620	1179.25	0.272
<i>Social Presence of streamer</i>	1620	1620	
<i>Social Presence of viewers</i>	1620	1620	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji potensi multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. nilai VIF yang berada di bawah 5,00 atau secara lebih konservatif di bawah 3,00 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas serius yang dapat mengganggu estimasi model (Hair et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk eksogen dalam model memberikan kontribusi yang independen, sehingga model struktural dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 7 Hasil Nilai Multikolinearitas (VIF)

	VIF		VIF		VIF		VIF
IB1	2.702	IB8	2.520	PL6	2.106	SPV1	2.045
IB2	2.721	IB9	2.865	SPS1	1.642	SPV2	1.968
IB3	1.802	PL1	1.821	SPS2	1.690	SPV3	1.936
IB4	2.666	PL2	1.951	SPS3	1.899	SPV4	1.716
IB5	2.711	PL3	1.989	SPS4	1.813	SPV5	1.960
IB6	2.456	PL4	1.891	SPS5	1.858	SPV6	2.037
IB7	2.597	PL5	1.706	SPS6	1.650		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis jalur (path analysis) melalui bootstrapping. Hipotesis diterima jika t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021). Hasil analisis path coefficient menggunakan teknik bootstrapping pada SmartPLS menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model penelitian ini signifikan dengan kriteria t-statistic $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$ (Hair et al., 2021). Social

Presence of Streamer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Pleasure* ($\beta = 0,509$; $t = 11,821$; $p < 0,001$), begitu pula *Social Presence of Viewers* terhadap *Pleasure* ($\beta = 0,486$; $t = 12,550$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *Pleasure* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* ($\beta = 0,414$; $t = 5,209$; $p < 0,001$), diikuti oleh pengaruh langsung *Social Presence of Viewers* ($\beta = 0,350$; $t = 5,721$; $p < 0,001$) dan *Social Presence of Streamer* ($\beta = 0,283$; $t = 3,530$; $p < 0,001$) terhadap *Impulsive Buying*. Dengan demikian, seluruh hipotesis H1–H5 diterima.

Tabel 8 Hasil Nilai Path Coefficient (Langsung)

	VIF		VIF		VIF		VIF
IB1	2.702	IB8	2.520	PL6	2.106	SPV1	2.045
IB2	2.721	IB9	2.865	SPS1	1.642	SPV2	1.968
IB3	1.802	PL1	1.821	SPS2	1.690	SPV3	1.936
IB4	2.666	PL2	1.951	SPS3	1.899	SPV4	1.716
IB5	2.711	PL3	1.989	SPS4	1.813	SPV5	1.960
IB6	2.456	PL4	1.891	SPS5	1.858	SPV6	2.037
IB7	2.597	PL5	1.706	SPS6	1.650		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Sementara itu, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa *Pleasure* memediasi hubungan *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying*. Jalur mediasi *Social Presence of Streamer* → *Pleasure* → *Impulsive Buying* memiliki koefisien 0,211 ($t = 5,300$; $p < 0,001$), sedangkan jalur *Social Presence of Viewers* → *Pleasure* → *Impulsive Buying* memiliki koefisien 0,201 ($t = 4,613$; $p < 0,001$). Karena jalur langsung dari *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewers* ke *Impulsive Buying* tetap signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman emosional berupa *pleasure* memperkuat pengaruh *social presence* terhadap perilaku *impulsive buying*, meskipun pengaruh sosial itu sendiri tetap dominan.

Tabel 9 Hasil Nilai Path Coefficient (Tidak Langsung)

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
SPS -> PL -> IB	0.211	0.21	0.04	5.300	0.000
SPV -> PL -> IB	0.201	0.202	0.044	4.613	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Pembahasan

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of streamer* terhadap *pleasure* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* (t -statistic = 11,821; p -value = 0,000), sehingga

hipotesis pertama diterima. Temuan ini mendukung teori *social presence* yang menjelaskan bahwa persepsi kedekatan dan keterlibatan dalam interaksi digital dapat meningkatkan pengalaman emosional positif (Biocca et al., 2003; Gefen & Straub, 2004). Dalam konteks *live streaming*, interaksi real-time dan sapaan personal dari streamer menciptakan perasaan keterhubungan (*connectedness*) yang meningkatkan kesenangan audiens.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of viewers* terhadap *pleasure* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* (t-statistic = 12,550; p-value = 0,000), sehingga hipotesis kedua diterima. Keberadaan penonton lain yang aktif berinteraksi melalui komentar dan reaksi menciptakan rasa kebersamaan virtual (*sense of community*) yang meningkatkan kesenangan emosional pengguna. Temuan ini sesuai dengan konsep *social reinforcement*, di mana interaksi sosial digital dari penonton lain memberikan validasi sosial yang memperkuat pengalaman positif (Pentina et al., 2013; Walther, 2006).

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *pleasure* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (t-statistic = 5,209; p-value = 0,000), sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil ini mendukung konsep *hedonic consumption*, di mana emosi positif seperti kegembiraan dan rasa puas mendorong perilaku pembelian impulsif (Hirschman & Holbrook, 1982; Youn & Faber, 2000). Dalam konteks *live commerce*, atmosfer menyenangkan yang diciptakan oleh streamer dan interaksi audiens memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of viewers* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (t-statistic = 5,721; p-value = 0,000), sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif penonton lain, seperti komentar dan notifikasi pembelian, mendorong efek *bandwagon* yang memperkuat perilaku pembelian impulsif (Zhao et al., 2022).

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social presence of streamer* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence of streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* (t-statistic = 3,530; p-value = 0,000), sehingga hipotesis kelima diterima. Efek ini dapat dijelaskan oleh konsep *source credibility*, di mana karisma dan keaslian streamer mendorong kepercayaan audiens dan memicu keputusan pembelian spontan (Huang et al., 2021).

H6: *Pleasure* memediasi pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki nilai *indirect effect* 0,211 (t-statistic = 5,300; p-value = 0,000) dan jalur $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ sebesar

0,201 (t -statistic = 4,613; p -value = 0,000), sehingga keduanya signifikan. Karena jalur langsung juga signifikan, maka mediasi yang terjadi bersifat parsial. Temuan ini mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response (SOR)*, di mana *pleasure* bertindak sebagai mekanisme afektif yang menjembatani stimulus sosial dengan perilaku pembelian impulsif (Mehrabian & Russell, 1974; Gao et al., 2022).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social presence* dari streamer dan viewers dalam *live streaming* TikTok Shop terhadap *pleasure* dan *impulsive buying* pada Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa *social presence of streamer* dan *social presence of viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure* dan *impulsive buying*, baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial oleh *pleasure*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman sosial dan emosional yang tercipta selama *live streaming* menjadi determinan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Saran

Pelaku *live commerce* disarankan untuk mengoptimalkan interaksi sosial melalui streamer yang responsif dan mendorong partisipasi aktif penonton agar menciptakan pengalaman emosional positif yang dapat memicu *impulsive buying*. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas cakupan responden lintas generasi dan wilayah, menggunakan pendekatan *mixed-methods*, serta menguji model pada berbagai platform *e-commerce* lain. Penambahan variabel seperti *trust*, *perceived value*, atau *engagement* juga disarankan untuk memperkaya pemahaman hubungan antarkonstruksi secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta, Didominasi Gen Z*. KOMPAS.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/02/01/09300027/pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-didominasi-gen-z>.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. L. (2023). *The networked minds measure of social presence: Pilot test of the factor structure and concurrent validity*. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Networked-Minds-Measure-of-Social-Presence-%3A-of-Biocca-Harms/784977a00148ea24e1a65e6160823305a2ceb95c>
- Gao, Y., Li, X., & Zhang, M. (2022). The influence of emotions on impulse buying in live streaming commerce: A stimulus–organism–response framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103097.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103097>

- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassounah, D., & Brengman, M. (2015). A motivation-based typology of social virtual world users. *Computers in Human Behavior*, 50, 718–728. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.018>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Lee, S. H., Kim, S., & Park, J. (2020). Influence of social presence on consumers' impulse buying in live commerce. *Journal of Business Research*, 120, 146–155. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.034>
- Liu, B. (2023, August). How social presence affects viewers' impulse buying behavior in live streaming commerce. *Journal of Economics, Business and Management*, 11(3), 145–152. <https://www.joebm.com/vol11/JOEBM-V11N3-745.pdf>
- Mehrabian, A. (1977). Individual differences in stimulus screening and arousability. *Journal of Personality*, 45(2), 237. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1977.tb00149.x>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283–301. <https://doi.org/10.2466/pms.1974.38.1.283>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. the MIT Press. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BA0718977X?l=en>
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2013-0606>
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on social presence and telepresence in virtual communities. *International Journal of Human-Computer*

Studies, 70(10), 703–719. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2012.05.009>

- Walther, J. B. (2006). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior*, 23(5), 2538–2557. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Widyanto, A., Nugraha, A., & Prasetyo, A. (2022). Understanding impulsive buying in e-commerce through hedonic shopping motivations. *Journal of Consumer Studies*, 5(2), 99–110. <https://doi.org/10.2224/jcs.2022.05207>
- Youn, S., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, 27, 179–185. <https://www.acrwebsite.org/volumes/8413>
- Zhang, M., Qin, F., Wang, G. A., & Luo, C. (2017). The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*, 37(15–16), 1033–1051. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1365146>
- Zhao, L., Fu, B., & Bai, S. A. (2022). Understanding the bandwagon effect in live streaming commerce: The role of peer influence. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 923–945. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09512-1>