

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari – Juli 2025. Tujuan penelitian ini adalah mengamati subjek penelitian, mempresentasikan proposal penelitian, mengolah alat uji, menyebarkan angket, mengolah data dan menganalisis data. Distribusi pelaksanaan penelitian akan dirincikan pada tabel 3.1 berikut.

Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (2025)						
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
1.	Pengajuan Judul							
2.	Penyusunan Proposal							
3.	Sidang Proposal Penelitian							
4.	Penyebaran Kuesioner Penelitian							
5.	Penyusunan laporan akhir							

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta. Wilayah ini dipilih karena Jakarta merupakan pusat ekonomi dan bisnis di Indonesia, dengan tingkat adopsi media sosial dan *e-commerce* yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja (Utami, 2023). Hal ini menjadikan Jakarta sebagai tempat yang relevan untuk menjaring responden generasi Z yang sering melakukan pembelian impulsif melalui live streaming di TikTok Shop, yang saat ini menjadi tren di kalangan pengguna media sosial di DKI Jakarta.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Pendekatan ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antar variabel, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta memungkinkan adanya variabel mediasi (*intervening variable*) dalam model struktural.

Menurut Creswell (2018), analisis jalur merupakan bentuk terapan dari analisis regresi ganda yang digunakan untuk menguji model hubungan antar variabel yang dikembangkan berdasarkan teori. Dalam penelitian ini, model yang dikaji melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewers* satu variabel mediasi yaitu *Pleasure*, serta satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*. Model ini mengadopsi pendekatan mediasi (*mediating model*), dimana variabel *Pleasure* berperan sebagai variabel perantara yang menjelaskan pengaruh tidak langsung dari ketiga variabel bebas terhadap *Impulsive Buying*.

Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian ini karena bersifat prediktif dan fleksibel untuk digunakan pada model dengan jumlah indikator kompleks dan data yang tidak selalu berdistribusi normal. Penggunaan PLS-SEM juga sesuai untuk analisis model dengan tujuan eksploratif dan konfirmatori secara simultan.

Penelitian ini mengandalkan metode survei kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat utama pengumpulan data. Teknik survei dipilih karena memungkinkan peneliti memperoleh data dari populasi besar dalam waktu singkat dan dengan tingkat keakuratan yang baik. Data dikumpulkan dari responden yang merupakan individu generasi Z (usia 17–28 tahun pada tahun 2025), yang aktif menggunakan aplikasi TikTok dan memiliki pengalaman berbelanja melalui fitur *TikTok Shop Live Streaming*. Dalam penelitian survei yang menggunakan kuesioner, diperlukan jumlah responden yang cukup agar

hasil yang diperoleh memiliki validitas yang baik (Sunarsih, 2021). Data yang dikumpulkan mencakup tiga variabel independen, yaitu *Social presence of Streamer* dan *Social presence of Viewers*, Selain itu, terdapat satu variabel mediasi, yaitu *Pleasure*, serta satu variabel dependen, yaitu *Impulsive Buying*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada kelompok utama yang menjadi fokus dalam sebuah penelitian. Menurut Swarjana (2022) populasi dalam penelitian mencakup seluruh objek atau individu yang dijadikan subjek untuk dikaji serta digeneralisasikan untuk memperoleh kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai populasi penelitian.

3.3.2 Sampel Penelitian

Pada penelitian ini populasinya adalah gen Z seluruh pengguna aktif aplikasi TikTok selama 3 bulan terakhir dan pernah belanja melalui *live streaming* TikTok Shop. Sampel dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan karena peneliti secara sengaja memilih responden yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Adapun karakteristik responden antara lain:

1. Pengguna aktif TikTok.
2. Gen Z (17 – 28 tahun).

Berdasarkan data APJII (2024), Gen Z mendominasi komposisi pengguna internet di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 34,40%. Sebagai digital native, Gen Z memiliki gaya konsumsi yang cepat, berbasis visual, dan sangat terpengaruh oleh pengalaman emosional.

3. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Wilayah ini dipilih karena Jakarta merupakan pusat ekonomi dan bisnis di Indonesia, dengan tingkat adopsi media sosial dan *e-commerce* yang sangat tinggi, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan TikTok sebagai platform belanja (Utami, 2023).

4. Pernah belanja di *live streaming* TikTok shop 3 bulan terakhir didasarkan pada pendapat Ramadhani dan Nugroho (2024), yang menyatakan bahwa rentang waktu tersebut dapat memberikan data yang lebih akurat terkait perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendekatan metode analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang memiliki karakteristik tersendiri dalam menentukan ukuran sampel yang memadai. Salah satu pedoman umum yang digunakan adalah prinsip “10 Times Rule” (Hair et al., 2019), yaitu jumlah sampel minimal sebaiknya sepuluh kali lipat dari jumlah jalur terbanyak yang mengarah pada satu konstruk endogen dalam model. Berdasarkan model dalam penelitian ini, terdapat 27 jalur yang mengarah ke konstruk endogen, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah sebanyak 270 responden (27×10). Jumlah ini dipandang memadai untuk memastikan validitas model, kekuatan prediksi, dan kestabilan estimasi parameter dalam analisis SEM-PLS, terutama mengingat kompleksitas model yang melibatkan beberapa konstruk laten dan jalur mediasi serta kebutuhan untuk memperoleh hasil analisis yang akurat dan dapat digeneralisasi.

3.4 Pengembangan Instrumen

2.4.1 Social Presence of Streamer

a. Definisi Konseptual

Variable *Social Presence of Streamer* mengacu pada sejauh mana penonton merasa kehadiran sosial dari *streamer* selama sesi *live streaming*. Hal ini tercermin dari ekspresi, emosi, cara berinteraksi, hingga kehangatan yang ditampilkan *streamer*, sehingga menciptakan kesan seperti berinteraksi langsung.

b. Definisi Operasional

Variable *Social Presence of Streamer* menggunakan indikator yang di adaptasi dari penelitian Beicheng Liu (2023) yaitu ekspresi, komunikasi emosional, dan kenyamanan yang muncul selama berinteraksi dengan streamer dalam sesi *live streaming* TikTok Shop.

2.4.2 Social Presence of Viewers

a. Definisi Konseptual

Social Presence of Viewers mengacu pada sejauh mana penonton menyadari kehadiran sosial dari sesama penonton selama *live streaming*. Ini termasuk ketertarikan bersama, interaksi di kolom komentar, serta aktivitas pembelian penonton lain yang membentuk komunitas virtual.

b. Definisi Operasional

Variable *Social Presence of Viewers* menggunakan indikator yang di adaptasi dari penelitian Li et al. (2022) yaitu tingkat kesadaran terhadap interaksi sosial dengan sesama penonton, meliputi perhatian terhadap minat, informasi yang dibagikan, dan perilaku pembelian penonton lain dalam sesi *live streaming* TikTok Shop.

2.4.3 Pleasure

a. Definisi Konseptual

Pleasure merupakan rasa senang, puas, dan menikmati pengalaman yang dialami penonton selama mengikuti sesi *live streaming*. Kesenangan ini muncul dari interaktivitas, konten menarik, dan suasana belanja yang menyenangkan.

b. Definisi Operasional

Variable *Pleasure* menggunakan indikator yang di adaptasi dari penelitian Li et al. (2022) yaitu perasaan senang, keterlibatan emosional, dan kepuasan yang dirasakan selama menonton *live streaming TikTok Shop*, yang mempengaruhi kecenderungan pengguna untuk tetap terlibat.

2.4.4 Impulsive Buying

a. Definisi Konseptual

Impulsive buying adalah perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Biasanya didorong oleh dorongan emosional sesaat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau konsekuensi.

b. Definisi Operasional

Variable *Impulsive Buying* menggunakan indikator yang di adaptasi dari penelitian Sokic & Korkut (2020) yaitu spontanitas, kurangnya refleksi, respon emosional sesaat, dan keputusan yang cepat dalam melakukan pembelian selama sesi *live streaming TikTok Shop*.

Instrumen penelitian berperan sebagai sarana untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini bertujuan memanfaatkan indikator yang telah divalidasi dari studi sebelumnya untuk mengukur setiap variabel. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert dengan enam tingkat. Kuesioner disusun berdasarkan konstruk variabel yang diteliti, yaitu *Social Presence of Streamer*, *Social Presence of Viewers*, *Pleasure*, dan *Impulsive Buying*. Berikut tabel 3.2 dengan rincian pengembangan indikator:

Tabel 3. 2 Tabel Pengembangan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
Social Presence of Streamer	<i>Perceived Attitude and Expression</i> (Persepsi terhadap sikap dan ekspresi streamer)	<i>I can perceive the attitude of streamers through the interaction with streamers during the live streaming.</i> (Saya dapat memahami sikap streamer melalui interaksi yang terjadi selama live streaming TikTok Shop.)	1. Saya dapat memahami sikap streamer dari cara mereka menyapa dan merespons komentar selama live streaming TikTok Shop.	Beicheng Liu (2023)
			2. Saya merasa bahwa kepribadian streamer terlihat jelas dari cara mereka berbicara dan berinteraksi di live streaming.	
	<i>Emotional and Human Touch</i> (Kehadiran sentuhan emosional dan kemanusiaan)	<i>I can perceive the attitude of streamers through human touch with streamers during the live streaming.</i> (Saya dapat merasakan sisi kemanusiaan streamer melalui ekspresi wajah,	3. Saya merasakan sentuhan emosional dari streamer melalui ekspresi wajah, intonasi suara, atau bahasa tubuh selama live streaming TikTok Shop.	
			4. Saya merasakan	

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
		intonasi suara, atau bahasa tubuh mereka saat <i>live streaming</i> TikTok Shop.)	kedekatan emosional seolah-olah sedang berinteraksi langsung dengan <i>streamer</i> saat menonton live TikTok Shop.	
	<i>Emotional Comfort in Communication</i> (Rasa nyaman dan kehangatan dalam komunikasi)	<i>I can feel warm and comfortable by communicating and interacting with streamers during the live streaming.</i> (Saya merasakan kenyamanan dan kehangatan emosional saat berkomunikasi serta berinteraksi dengan <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> TikTok Shop.)	5. Saya merasa nyaman secara emosional saat berkomunikasi dengan <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> TikTok Shop. 6. Saya merasa aman dan tidak terintimidasi saat mengajukan pertanyaan kepada <i>streamer</i> selama <i>live streaming</i> .	
	Social Presence of Viewers	<i>Awareness of Other Viewers' Interest</i> (Kesadaran terhadap viewers yang	<i>I am aware of other viewers who are interested in the products in</i>	
			7. Saya menyadari bahwa penonton lain juga tertarik dengan produk yang ditampilkan	Li et al. (2022)

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
	tertarik pada produk)	<i>live streaming shopping</i> (Saya menyadari adanya penonton lain yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop.)	dalam <i>live streaming</i> TikTok Shop.	
			8. Ketertarikan penonton lain terhadap produk membuat saya ikut penasaran dan ingin tahu lebih lanjut.	
	Awareness of Information Sharing (Kesadaran terhadap viewers yang berbagi informasi)	<i>I am aware of other viewers who share the product's information in live streaming shopping.</i> (Saya menyadari bahwa penonton lain berbagi informasi produk di kolom komentar saat <i>live streaming</i> TikTok Shop berlangsung.)	9. Saya menyadari adanya penonton lain yang membagikan informasi tentang produk di kolom komentar saat <i>live streaming</i> TikTok Shop.	
			10. Informasi dari penonton lain membantu saya memahami kelebihan atau kekurangan produk yang ditawarkan.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
	<i>Awareness of Others' Purchase Behavior</i> (Kesadaran terhadap viewers yang melakukan pembelian)	<i>I am aware of other viewers who have purchased the products in live streaming shopping.</i> (Saya mengetahui bahwa beberapa penonton lain telah melakukan pembelian produk selama sesi <i>live streaming</i> TikTok Shop.)	11. Saya mengetahui bahwa penonton lain telah membeli produk selama <i>live streaming</i> TikTok Shop berlangsung.	
			12. Melihat penonton lain membeli produk mendorong saya untuk ikut membeli.	
Pleasure	Joyfulness (Rasa Senang)	<i>I feel joyful when watching live streaming shopping.</i> (Saya merasa senang dan terhibur saat menyaksikan <i>live streaming</i> TikTok Shop.)	13. Saya merasa senang dan terhibur saat menonton <i>live streaming</i> TikTok Shop.	Li et al. (2022)
			14. Saya menonton <i>live streaming</i> TikTok Shop untuk menghibur diri, bukan hanya untuk berbelanja.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
	Enjoyment (Kesenangan)	<i>I feel pleasure when watching live streaming shopping.</i> (Saya merasakan pengalaman yang menyenangkan saat menonton live streaming TikTok Shop.)	15. Saya menikmati pengalaman menonton live streaming TikTok Shop secara keseluruhan.	
			16. Saya merasa senang menonton live streaming TikTok Shop meskipun tidak membeli produk.	
	Satisfaction (Kepuasan)	<i>I feel satisfied when watching live streaming shopping.</i> (Saya merasa puas secara emosional setelah menonton live streaming TikTok Shop.)	17. Saya merasa puas dengan pengalaman menonton live streaming TikTok Shop.	
			18. Saya menonton live streaming TikTok Shop karena merasa itu kegiatan yang menyenangkan.	
Impulsive Buying	Spontaneous (Spontanitas)	<i>I often buy things spontaneously.</i> (Saya sering membeli sesuatu secara spontan)	19. Saya sering melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa	Rook & Fisher (1995) Sokic &

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
			perencanaan terlebih dahulu.	Korkut (2020)
		<i>I often buy something without thinking</i> (Saya sering membeli sesuatu tanpa berpikir)	20.Saya membeli barang hanya karena tertarik saat itu, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebelumnya.	
	Emotional Reaction (Reaksi Emosional)	<i>“Just do it” describes the way I buy things</i> (“Langsung saja” menggambarkan cara saya membeli sesuatu)	21.Saya membuat keputusan pembelian dengan sangat cepat begitu melihat barang yang menarik perhatian saya.	
		<i>“I see it, I buy it” describes me</i> (“Saya melihatnya, lalu membelinya” adalah gambaran diri saya)	22. Saya jarang mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian saya; saya cenderung langsung membeli jika saya menyukainya.	
	Lack of Planning (Kurangnya perencanaan)	<i>“Buy now, think about it later” describes me</i> (“Beli sekarang, pikirkan nanti”)	23. Saya merasa tidak perlu berpikir panjang sebelum membeli sesuatu yang saya inginkan.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
		menggambarkan saya)		
		<i>Sometimes I feel like buying things on the spur-of-the-moment.</i> (Kadang-kadang saya merasa ingin membeli sesuatu secara mendadak)	24. Saya cenderung tidak membandingkan produk atau mempertimbangkan pilihan lain sebelum membeli.	
	Low Cognitive Control (Kontrol kognitif yang rendah)	<i>I buy things according to how I feel at the moment.</i> (Saya membeli sesuatu berdasarkan perasaan saya saat itu juga)	25. Keputusan saya dalam membeli sering kali dipengaruhi oleh suasana hati saya saat itu.	
		<i>I rarely plan my purchases when shopping online</i> (Saya jarang merencanakan pembelian saya saat berbelanja online)	26. Saya jarang merencanakan pembelian saat menonton live TikTok Shop.	
		<i>Sometimes I bit reckless about what I buy</i> (Kadang-kadang saya agak ceroboh	27. Meskipun saya tahu tidak semua pembelian itu penting, saya tetap	

Variabel	Dimensi	Indikator	Indikator Hasil Modifikasi	Referensi
		dalam membeli sesuatu)	melakukannya karena dorongan sesaat.	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner daring berbasis Google Form, yang disusun dengan menggunakan skala Likert enam poin. Pemilihan skala enam poin dilakukan untuk mendorong responden mengambil sikap yang jelas terhadap setiap pernyataan, dengan menghilangkan opsi netral. Pendekatan ini dikenal sebagai *forced choice* dan banyak digunakan dalam studi kuantitatif untuk mengurangi bias tengah atau *central tendency bias*, yaitu kecenderungan responden memilih jawaban netral tanpa mempertimbangkan isi pernyataan secara mendalam (Chyung et al., 2017).

Skala Likert enam poin dipandang lebih efektif dalam menghasilkan data yang sensitif terhadap variasi persepsi dan sikap individu. Dibandingkan dengan skala lima poin, skala enam poin mendorong responden untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan, sehingga meningkatkan validitas eksternal hasil survei (Leung, 2011). Selain itu, struktur genap pada skala ini juga mampu meminimalkan distorsi yang mungkin timbul akibat pilihan tengah yang sering digunakan secara asal oleh responden (Joshi et al., 2015).

Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator operasional dari masing-masing variabel penelitian. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap pernyataan tersebut dengan memilih salah satu dari enam kategori tingkat persetujuan. Skor diberikan dari nilai terendah hingga tertinggi secara berurutan (1 sampai 6), untuk memfasilitasi proses kuantifikasi data dan analisis statistik lanjutan. Penyusunan instrumen ini juga memperhatikan kejelasan bahasa dan relevansi konteks agar mudah dipahami oleh responden, serta meminimalkan potensi bias interpretasi.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Nilai	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Agak Tidak Setuju
4	Agak Setuju
5	Setuju
6	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Prosedur pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Penyusunan Kuesioner

Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel utama dalam penelitian, yaitu *Social Presence of Streamer*, *Social Presence of Viewers*, *Pleasure*, *Impulsive Buying*. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert enam poin untuk mengevaluasi persepsi pengguna terhadap variabel-variabel tersebut.

b. Pendekatan kepada Responden

Responden yang dipilih adalah seluruh gen Z pengguna aktif aplikasi TikTok selama 3 bulan terakhir dan pernah belanja melalui *live streaming* TikTok Shop. Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui platform seperti Google Forms. Tautan kuesioner dibagikan melalui komunitas daring, WhatsApp dan media sosial lainnya di wilayah DKI Jakarta.

c. Pengumpulan dan Penyaringan Data

Kuesioner yang diisi secara tidak lengkap atau menunjukkan inkonsistensi akan dieliminasi untuk menjaga validitas data. Hanya kuesioner yang memenuhi kriteria dan terisi secara lengkap yang akan digunakan dalam analisis lebih lanjut.

d. Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan divalidasi akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik, seperti SmartPLS, untuk mengeksplorasi hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari uji statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas instrumen, hingga analisis hubungan antar variabel melalui teknik analisis jalur (*path analysis*) menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antara variabel laten (yang tidak terukur secara langsung), baik secara langsung maupun tidak langsung (mediasi), meskipun jumlah sampel relatif terbatas dan data tidak harus berdistribusi normal.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Pada langkah awal, informasi yang diperoleh dari survei dijelaskan secara rinci. Hal ini mencakup:

1) Profil Responden

Para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z (berusia antara 17–28 tahun pada tahun 2025) yang telah aktif menggunakan aplikasi TikTok selama enam bulan terakhir dan memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui fitur *live streaming TikTok Shop*. Kriteria ini dipilih karena generasi Z dikenal sebagai digital native yang memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi dan belanja daring Prasetyo et al. (2020). Oleh karena itu, pemilihan responden dengan karakteristik tersebut dianggap tepat untuk memperoleh data yang merefleksikan perilaku konsumen digital dalam konteks *live streaming commerce* secara lebih representatif. Penelitian ini akan menganalisis variabel demografis seperti usia,

jenis kelamin, pekerjaan atau status pendidikan, serta durasi dan frekuensi penggunaan TikTok untuk keperluan berbelanja. Data ini dimanfaatkan untuk mengelompokkan responden berdasarkan tingkat keterlibatan mereka dalam ekosistem belanja live streaming TikTok Shop.

2) Distribusi Jawaban Responden

Setiap variabel dalam penelitian, seperti *Social Presence of Streamer*, *Social Presence of Viewers*, *Pleasure*, dan *Impulsive Buying*, dianalisis secara statistik untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden. Statistik yang ditampilkan meliputi nilai rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Tujuannya untuk melihat karakteristik data dari setiap konstruk/variabel.

Tahap selanjutnya adalah analisis inferensial menggunakan pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squares dengan perangkat lunak SmartPLS. Analisis ini mencakup pengujian *outer model* untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, serta *inner model* untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antar konstruk laten. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji mediasi untuk mengkaji peran *Pleasure* sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewers* terhadap *Impulsive Buying*. Pengujian dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk menilai signifikansi efek tidak langsung (Hair et al., 2021).

3.6.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)/ Uji Prasyarat

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan setelah data terkumpul dan sebelum menguji hubungan antar variabel (*inner model*). Evaluasi ini bertujuan untuk menilai kelayakan instrumen dalam merepresentasikan konstruk laten melalui indikator-indikator yang

digunakan. Dalam pendekatan SEM-PLS, jumlah sampel minimum yang diperlukan untuk dapat melakukan evaluasi outer model secara valid adalah sebanyak 30 responden (Hair et al., 2014). Namun demikian, semakin kompleks model yang digunakan, maka jumlah sampel yang lebih besar disarankan untuk meningkatkan akurasi dan kestabilan estimasi. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi dilakukan melalui tiga tahap, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

Model pengukuran dikatakan baik apabila memenuhi dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen

Uji Validitas dalam SEM PLS menggunakan *outer loading*. *Outer loading* yaitu ukuran statistik yang digunakan untuk melihat sejauh mana indikator yang digunakan mencerminkan pengukuran variabel. Istilah ini dikenal dengan evaluasi tingkat validitas indikator. Nilai *outer loading* yang direkomendasikan adalah $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019). Indikator dengan nilai di bawah ambang batas tersebut dapat dipertimbangkan untuk dihapus atau dikaji ulang, kecuali jika nilai Average Variance Extracted (AVE) konstruk tetap memenuhi standar minimum ($\geq 0,50$).

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana konstruk tertentu secara empiris berbeda dari konstruk lainnya dalam model. Artinya, setiap konstruk harus mengukur hal yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antara konstruk. Pengujian ini dilakukan melalui metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dalam kriteria *Fornell-Larcker*, akar kuadrat AVE dari setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Sedangkan, nilai HTMT harus kurang

dari 0,85 sebagai indikasi validitas diskriminan yang baik (Henseler et al., 2015).

3. Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk menghasilkan hasil yang konsisten. Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*, di mana keduanya harus bernilai $\geq 0,70$ untuk menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel secara internal (Hair et al., 2021).

3.6.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural atau *inner model* merupakan tahap lanjutan setelah pengujian outer model dalam pendekatan Structural Equation Modelling berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konstruk laten independen dapat memengaruhi konstruk laten dependen secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hair et al. (2021), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk menilai kualitas model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 dikategorikan sebagai substansial ($\geq 0,75$), moderat ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$). (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2023).
2. Ukuran Efek (f^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh relatif dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai f^2 sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Nguyen et al., 2021).
3. Relevansi Prediktif (Q^2) dalam penelitian ini diukur menggunakan teknik *blindfolding* sebagaimana dijelaskan oleh Hair et al. (2021). Nilai Q^2 diperoleh dengan membandingkan

Sum of Squares of Observations (SSO) dengan Sum of Squares of Prediction Errors (SSE). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa konstruk dalam model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel endogen.

4. Multikolinearitas (VIF) digunakan untuk menguji apakah terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Jika nilai VIF menunjukkan 3-5 maka terdapat potensi multikolinearitas, dan jika nilai $VIF < 3$ menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas yang berarti (Ringle et al., 2023).

3.6.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji enam hipotesis (H1 sampai H6) yang terdiri atas pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur) dalam SEM-PLS, yang menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk.

1) Hipotesis 1 dan 2

$$H1: X_1 \rightarrow Z$$

$$H2: X_2 \rightarrow Z$$

Langkah uji:

- a. Melihat nilai *path coefficient* dari $X_1 \rightarrow Z$ dan $X_2 \rightarrow Z$.
- b. Nilai *t-statistik* $> 1,96$ menunjukkan hubungan signifikan.
- c. Penerimaan hipotesis dilakukan jika nilai $p < 0,05$.

2) Uji Hipotesis 3

$$H3: Z \rightarrow Y$$

Langkah uji:

- a. Analisis jalur langsung dari $Z \rightarrow Y$.
- b. Diuji dengan bootstrapping untuk melihat signifikansi jalur.

c. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik $> 1,96$ dan $p < 0,05$.

3) Uji Hipotesis 4 dan 5

H4: $X_1 \rightarrow Y$

H5: $X_2 \rightarrow Y$

Langkah uji:

- a. Analisis jalur langsung dari $X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$.
- b. Uji signifikansi dilakukan melalui nilai t-statistik dan *p-value* hasil *bootstrapping*.
- c. Nilai $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ menunjukkan pengaruh signifikan.

4) Uji Hipotesis 6

H6: Mediasi oleh Z dari hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y

Langkah uji:

- a. Uji dilakukan dengan menganalisis efek tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan teknik *bootstrapping* dalam SEM-PLS.
- b. Penilaian dilakukan untuk menentukan apakah mediasi bersifat penuh (*full mediation*) atau parsial (*partial mediation*) dengan ketentuan berikut:

1) Jika jalur tidak langsung ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan ($t\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $p\text{-value} \leq 0,05$), maka terjadi efek mediasi.

2) Bandingkan dengan hasil jalur langsung ($X_1 \rightarrow Y$ dan $X_2 \rightarrow Y$):

- Jika efek langsung signifikan, maka terjadi mediasi parsial.
- Jika efek langsung tidak signifikan, maka terjadi mediasi penuh.

3.6.5 Interpretasi dan Penyusunan Laporan

Setelah menyelesaikan SEM-PLS, hasilnya akan diinterpretasikan untuk memahami pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Temuan dari analisis tersebut akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk mempermudah pemahaman. Selain itu, kesimpulan dan rekomendasi akan dirumuskan berdasarkan hasil analisis tersebut, memberikan gambaran tentang bagaimana hubungan *Social Presence Streamer* dan *Viewers* terhadap *Pleasure* serta dampaknya pada *Impulsive Buying*: Studi pada Pengguna Generasi Z di Aplikasi Tiktok.



Intelligentia - Dignitas

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Uji Sample Kecil

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang pada tahun 2025 berada dalam rentang usia 17 hingga 28 tahun, dan memiliki pengalaman menonton serta berbelanja melalui fitur live streaming TikTok Shop. Generasi ini dipilih karena mereka merupakan pengguna aktif media sosial, terutama TikTok, yang kini menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas belanja daring berbasis interaksi langsung (live streaming commerce). Karakteristik generasi Z yang adaptif terhadap teknologi, gemar mengikuti tren digital, serta mudah terpengaruh oleh konten interaktif menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk mengkaji fenomena social presence, pleasure, dan impulsive buying dalam konteks belanja live streaming.

Sebagai tahap awal sebelum melakukan analisis utama, peneliti melakukan pengujian model pengukuran menggunakan sampel kecil sebanyak 30 responden menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap indikator dalam satu konstruk memiliki hubungan yang kuat dalam menjelaskan variabel yang diwakilinya. Hasil dari pengujian ini akan menunjukkan apakah indikator tersebut layak untuk digunakan dalam pengukuran variabel penelitian. Indikator yang tidak memenuhi syarat minimal akan dipertimbangkan untuk direvisi atau dihapus agar tidak mengganggu validitas model secara keseluruhan. Tabel berikut akan menyajikan hasil uji validitas

konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE).

Tabel 4. 1 Outer Loadings Sampel Kecil

	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Social Presence of Streamer</i>	<i>Social Presence of Viewer</i>	Keterangan
IB1	0.783				Valid
IB2	0.827				Valid
IB3	0.722				Valid
IB4	0.775				Valid
IB5	0.850				Valid
IB6	0.811				Valid
IB7	0.715				Valid
IB8	0.811				Valid
IB9	0.842				Valid
PL1		0.859			Valid
PL2		0.851			Valid
PL3		0.801			Valid
PL4		0.848			Valid
PL5		0.727			Valid
PL6		0.743			Valid
SPS1			0.900		Valid
SPS2			0.722		Valid
SPS3			0.890		Valid
SPS4			0.849		Valid
SPS5			0.782		Valid
SPS6			0.881		Valid
SPV1				0.848	Valid
SPV2				0.894	Valid
SPV3				0.847	Valid
SPV4				0.876	Valid
SPV5				0.781	Valid
SPV6				0.925	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian outer loading yang ditampilkan dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai *outer loading* di atas ambang minimum 0.70 dan

Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,50. Nilai *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Sementara itu, nilai $AVE \geq 0,50$ menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil yang diperoleh, seluruh indikator pada keempat variabel laten yaitu *Social Presence of Streamer*, *Social Presence of Viewers*, *Pleasure*, dan *Impulsive Buying*, memiliki nilai *loading* diatas 0,70 dengan rentang nilai antara 0.715 hingga 0.900. Seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen karena telah memenuhi kriteria Hair et al. (2021). Sehingga dapat dikatakan valid secara individual dan layak dipertahankan dalam model selanjutnya.

Tabel 4. 2 Average variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Impulsive Buying</i>	0.631
<i>Pleasure</i>	0.651
<i>Social Presence of Streamer</i>	0.706
<i>Social Presence of Viewer</i>	0.745

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selain melalui nilai *outer loading*, validitas konvergen dari masing-masing konstruk diperkuat melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 4.2. seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti memenuhi kriteria minimum sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2022), dengan rincian IB = 0.631, PL = 0.651, SPS = 0.706, dan SPV = 0.745. Ini berarti lebih dari 50% variansi indikator pada masing-masing konstruk mampu dijelaskan oleh konstruk yang diukurnya, memperkuat asumsi bahwa konstruk tersebut terdefinisi dengan baik.

Setelah itu, peneliti melanjutkan ke tahap uji validitas diskriminan. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk atau variabel dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur satu konstruk tidak boleh lebih cocok jika digunakan untuk mengukur konstruk yang lain. Analisis ini penting karena jika indikator tidak memiliki perbedaan yang jelas antar konstruk, maka dapat menimbulkan bias dalam interpretasi hasil penelitian. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan melihat *Fornell-Larcker Criterion* dan juga nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai pendekatan modern yang lebih sensitif. Hasil dari pengujian ini akan membantu peneliti memastikan bahwa semua variabel dalam model benar-benar terpisah dan berdiri secara mandiri. Tabel berikut menampilkan hasil dari pengujian validitas diskriminan.

Tabel 4. 3 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Impulsive Buying</i>	<i>Pleasure</i>	<i>Social Presence of Streamer</i>	<i>Social Presence of Viewer</i>
<i>IB</i>	0.794			
<i>PL</i>	0.537	0.807		
<i>SPS</i>	0.425	0.159	0.840	
<i>SPV</i>	0.657	0.581	-0.087	0.863

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* pada tabel 4.3. Hal ini ditunjukkan oleh nilai diagonal, yang merupakan akar kuadrat AVE, lebih tinggi daripada nilai korelasi yang berada di bawahnya. Selain menggunakan *Fornell-Larcker*, validitas diskriminan juga diuji dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel 4.4. HTMT merupakan metode yang lebih sensitif dalam mendeteksi masalah diskriminan antar konstruk, dan

direkomendasikan dalam penelitian berbasis PLS-SEM. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang baik seharusnya berada di bawah 0,85.

Tabel 4. 4 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Impulsive Buying	Pleasure	Social Presence of Streamer	Social Presence of Viewer
<i>IB</i>				
<i>PL</i>	0.561			
<i>SPS</i>	0.452	0.215		
<i>SPV</i>	0.700	0.605	0.165	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh nilai HTMT dalam model berada di bawah ambang batas umum sebesar 0.85, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain dan tidak terjadi tumpang tindih dalam pengukuran antar konstruk.. Hal ini menunjukkan bahwa keempat konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik dan mampu merepresentasikan konsep yang berbeda secara tegas. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian *Fornell-Larcker* sebelumnya, yang juga menunjukkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan.

Langkah terakhir dalam analisis *outer model* adalah pengujian reliabilitas konstruk. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan konsistensi atau kestabilan dalam mengukur variabelnya. Dengan kata lain, reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam satu variabel memberikan hasil yang sejalan dan tidak bertentangan satu sama lain. Dalam penelitian ini, dua indikator yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Nilai yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk tersebut dapat dipercaya dan stabil, sehingga layak untuk digunakan

dalam tahap analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas konstruk berdasarkan data uji coba awal dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4. 5 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>IB</i>	0.926	0.939
<i>PL</i>	0.894	0.918
<i>SPS</i>	0.916	0.935
<i>SPV</i>	0.931	0.946

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan dua indikator, yaitu *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*, di mana keduanya harus bernilai $\geq 0,70$ untuk menunjukkan bahwa konstruk bersifat reliabel secara internal (Hair et al., 2021). Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 4.5. Keempat konstruk mencatatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0.89 dan Composite Reliability di atas 0.91, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa item-item dalam masing-masing konstruk memiliki kesesuaian tinggi dalam mengukur konstruk yang sama secara konsisten.

Dengan demikian, hasil pengujian awal pada sampel kecil ini memperlihatkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dan dapat dilanjutkan untuk digunakan dalam analisis dengan jumlah responden yang lebih besar.

4.2 Deskripsi Data Uji Sample Besat

4.2.1 Deskripsi Profil Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup beberapa informasi dasar, seperti jenis kelamin, usia, domisili, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan besaran penghasilan. Informasi ini dikumpulkan untuk memperoleh gambaran umum

mengenai latar belakang individu yang menjadi partisipan dalam studi. Mengetahui karakteristik responden secara menyeluruh sangat penting karena hal tersebut dapat memengaruhi persepsi, pola pikir, serta preferensi dalam mengambil keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, uraian mengenai karakteristik responden disajikan secara rinci pada subbab berikut untuk mendukung interpretasi dan analisis data penelitian.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 270 individu yang mewakili berbagai karakteristik demografis. Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 155 orang (57,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 115 orang (42,6%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam aktivitas belanja melalui live streaming TikTok Shop cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4. 6 Profil Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	155	57.4
Laki-Laki	115	42.6
Total	270	100
Usia		
22 - 25 Tahun	110	40.7
26 - 30 Tahun	69	25.6
17 - 21 Tahun	69	25.6
31 - 40 Tahun	22	8.1
Total	270	100
Tingkat Pendidikan		
Sarjana	113	41.9
SMA/SMK	65	24.1
Diploma	65	24.1
Magister	27	10
Total	270	100
Pekerjaan		

Pegawai Swasta	119	44.1
Pelajar/Mahasiswa	78	28.9
Wiraswasta/Pengusaha	44	16.3
PNS/ASN	19	7
Ibu Rumah Tangga	10	3.7
Total	270	100
Pendapatan Per Bulan		
Rp2.500.000 s.d ≤ Rp4.999.999	113	41.9
Rp1.000.000 s.d ≤ Rp2.499.999	80	29.6
>Rp5.000.000	46	17
<Rp999.000	31	11.5
Total	270	100
Domisili		
Jakarta Selatan	67	24.8
Jakarta Timur	54	20
Jakarta Barat	48	17.8
Jakarta Pusat	45	16.7
Jakarta Utara	38	14.1
Kepulauan Seribu	18	6.7
Total	270	100

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari segi usia, kelompok usia 22–25 tahun merupakan yang paling dominan dengan jumlah 110 orang (40,7%). Kelompok usia 26–30 tahun dan 17–21 tahun masing-masing mencakup 69 responden (25,6%). Adapun kelompok usia tertua yaitu 31–40 tahun hanya mencakup 22 responden (8,1%). Mayoritas responden berada pada rentang usia muda, yang mengindikasikan bahwa pengguna aktif TikTok Shop berasal dari generasi usia produktif awal.

Tingkat pendidikan responden paling banyak berasal dari lulusan sarjana (113 orang atau 41,9%). Lulusan SMA/SMK dan diploma masing-masing berjumlah 65 orang (24,1%), sedangkan lulusan magister berjumlah 27 orang (10%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah menempuh pendidikan tinggi.

Dalam hal pekerjaan, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi dengan jumlah 119 orang (44,1%). Selanjutnya,

pelajar/mahasiswa berjumlah 78 orang (28,9%), wiraswasta/pengusaha sebanyak 44 orang (16,3%), PNS/ASN sebanyak 19 orang (7%), dan ibu rumah tangga sebanyak 10 orang (3,7%). Sebagian besar responden berasal dari kalangan pekerja formal dan pelajar.

Dari aspek pendapatan per bulan, responden terbanyak memiliki penghasilan pada rentang Rp2.500.000 s.d Rp4.999.999 sebanyak 113 orang (41,9%), disusul oleh pendapatan Rp1.000.000 s.d Rp2.499.999 sebanyak 80 orang (29,6%). Responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000 sebanyak 46 orang (17%), sedangkan pendapatan di bawah Rp999.000 berjumlah 31 orang (11,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki daya beli menengah.

Berdasarkan domisili, responden tersebar di seluruh wilayah administratif DKI Jakarta. Jakarta Selatan merupakan wilayah dengan jumlah responden terbanyak yaitu 67 orang (24,8%), diikuti oleh Jakarta Timur (54 orang atau 20%), Jakarta Barat (48 orang atau 17,8%), Jakarta Pusat (45 orang atau 16,7%), Jakarta Utara (38 orang atau 14,1%), dan Kepulauan Seribu (18 orang atau 6,7%). Data ini menunjukkan adanya keterwakilan responden di seluruh wilayah DKI Jakarta.

4.2.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Social Presence of Streamer menunjukkan kecenderungan persepsi yang tinggi dari responden, dengan nilai rata-rata indikator berada pada kisaran 4.144 hingga 4.222. Nilai tertinggi terdapat pada indikator SPS2 (mean = 4.222), yang menunjukkan bahwa responden merasa keberadaan dan komunikasi dari streamer sangat terasa dalam aktivitas live streaming. Meskipun indikator SPS4 memiliki skor mean paling rendah (4.144), nilainya masih tergolong tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara umum, streamer dianggap mampu membangun koneksi sosial yang kuat dengan audiens.

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif

Variabel	Indikator	Sangat Tidak Setuju (%)	Tidak Setuju (%)	Agak Tidak Setuju (%)	Agak Setuju (%)	Setuju (%)	Sangat Setuju (%)	Mean	
Social Presence of Streamer	SPS1	0.4	0	10.4	57.8	29.6	1.9	4.219	4.185
	SPS2	0.4	0	11.9	53.7	33	1.1	4.222	
	SPS3	0.4	0.4	10.7	57.4	30	1.1	4.196	
	SPS4	0.4	0	13.7	57.8	27	1.1	4.144	
	SPS5	0.4	0	14.1	55.6	28.9	1.1	4.159	
	SPS6	0.4	0	11.5	59.3	27.8	1.1	4.174	
Social Presence of Viewers	SPV1	0	1.1	19.3	57.4	22.2	0	4.007	3.965
	SPV2	0.4	0.4	22.6	56.7	19.6	0.4	3.959	
	SPV3	0	0.4	21.5	58.5	19.6	0	3.974	
	SPV4	0.4	0.7	18.9	58.9	21.1	0	3.996	
	SPV5	0	0.4	21.9	61.9	15.6	0.4	3.937	
	SPV6	0.4	0	24.1	58.5	16.7	0.4	3.922	
Pleasure	PL1	0	0.4	16.3	60	23.3	0	4.063	4.079
	PL2	0	0.7	13.7	63.7	21.5	0.4	4.070	
	PL3	0	0	13.3	61.9	24.1	0.7	4.122	
	PL4	0	0.4	14.1	63	22.6	0	4.078	
	PL5	0.4	0	11.9	64.8	23	0	4.100	
	PL6	0	0.4	18.1	59.3	21.1	1.1	4.044	
Impulsive Buying	IB1	0.4	0	0.7	19.3	60.4	19.3	4.970	4.941
	IB2	0	0.4	1.1	23.3	55.9	19.3	4.926	
	IB3	0	0	1.1	20.4	61.9	16.7	4.941	
	IB4	0.4	0	0.7	19.6	61.1	18.1	4.956	
	IB5	0	0.4	0	22.2	58.9	18.5	4.952	
	IB6	0.4	0	0.7	21.1	63.3	14.4	4.904	
	IB7	0.4	0	0.7	24.1	55.9	18.9	4.919	
	IB8	0	0.4	0.4	21.5	59.6	18.1	4.948	
	IB9	0	0.4	1.1	21.1	57.4	20	4.956	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sementara itu, pada variabel Social Presence of Viewers, nilai rata-rata indikator berkisar antara 3.922 hingga 4.007, dengan nilai rata-rata keseluruhan yang lebih rendah dibandingkan streamer, yaitu 3.965. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial dari sesama penonton juga dirasakan, namun intensitasnya tidak sekuat dari pihak streamer.

Indikator SPV1 mencatat nilai tertinggi (mean = 4.007), sementara SPV6 menjadi yang terendah (mean = 3.922), menunjukkan adanya variasi persepsi terhadap keterlibatan viewers lain dalam mendorong pembelian.

Variabel Pleasure yang berperan sebagai mediasi menunjukkan persepsi yang cukup tinggi dengan nilai mean berkisar antara 4.044 hingga 4.122. Indikator PL3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi (4.122), menandakan bahwa responden merasa terhibur dan memperoleh pengalaman menyenangkan selama mengikuti live streaming. Secara keseluruhan, pengalaman emosional yang positif menjadi elemen penting dalam proses pembelian impulsif.

Terakhir, variabel Impulsive Buying memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi di antara semua variabel, dengan rentang mean antara 4.904 hingga 4.970. Indikator IB1 memiliki skor tertinggi (mean = 4.970), menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui adanya kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian secara spontan selama sesi live. Tingginya nilai pada semua indikator impulsive buying mengindikasikan bahwa pola pembelian tanpa perencanaan menjadi fenomena yang cukup nyata dalam konteks live streaming TikTok Shop. Hal ini memperkuat asumsi bahwa dorongan emosional dan sosial dapat menjadi pemicu signifikan terhadap perilaku impulsif generasi Z dalam belanja online.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Social Presence of Streamer

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
SPS1	4.219	4	1	6	0.678
SPS2	4.222	4	1	6	0.690
SPS3	4.196	4	1	6	0.679
SPS4	4.144	4	1	6	0.681
SPS5	4.159	4	1	6	0.694
SPS6	4.174	4	1	6	0.663

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Untuk variabel *Social Presence of Streamer*, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.8, seluruh indikator memiliki nilai rata-rata di atas

angka 4. Indikator dengan mean tertinggi adalah SPS2 sebesar 4.222, sementara yang terendah adalah SPS4 dengan mean sebesar 4.144. Semua nilai median adalah 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan skor yang tinggi terhadap persepsi mereka terhadap streamer. Nilai minimum dan maksimum berkisar dari 1 hingga 6, menandakan adanya variasi jawaban. Standar deviasi berada dalam kisaran 0.663 hingga 0.694, yang mencerminkan penyebaran data yang relatif merata.

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Social Presence of Viewers

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
SPV1	4.007	4	2	5	0.678
SPV2	3.959	4	1	6	0.695
SPV3	3.974	4	2	5	0.652
SPV4	3.996	4	1	5	0.680
SPV5	3.937	4	2	6	0.632
SPV6	3.922	4	1	6	0.670

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Pada variabel *Social Presence of Viewers*, Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indikator berada sedikit di bawah angka 4, dengan mean tertinggi sebesar 4.007 (SPV1) dan terendah sebesar 3.922 (SPV6). Semua median tetap berada di angka 4, yang menunjukkan konsistensi tanggapan responden. Nilai minimum berkisar dari 1 hingga 2 dan maksimum dari 5 hingga 6. Standar deviasi berada dalam rentang 0.632 hingga 0.695, menunjukkan tingkat penyebaran jawaban yang masih tergolong moderat.

Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Pleasure

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
PL1	4.063	4	2	5	0.638
PL2	4.07	4	2	6	0.626
PL3	4.122	4	3	6	0.624
PL4	4.078	4	2	5	0.613
PL5	4.1	4	1	5	0.609

PL6	4.044	4	2	6	0.671
-----	-------	---	---	---	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selanjutnya, untuk variabel *Pleasure*, terlihat pada Tabel 4.10 bahwa rata-rata seluruh indikator berkisar antara 4.044 hingga 4.122, dengan nilai median seluruhnya pada angka 4. Nilai minimum terendah tercatat pada indikator PL5 sebesar 1 dan maksimum tertinggi sebesar 6 pada indikator PL2, PL3, dan PL6. Standar deviasi berada pada kisaran 0.609 hingga 0.671, yang menandakan penyebaran data yang cukup stabil dan konsisten.

Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Impulsive Buying

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
IB1	4.97	5	1	6	0.688
IB2	4.926	5	2	6	0.706
IB3	4.941	5	3	6	0.641
IB4	4.956	5	1	6	0.682
IB5	4.952	5	2	6	0.662
IB6	4.904	5	1	6	0.66
IB7	4.919	5	1	6	0.715
IB8	4.948	5	2	6	0.665
IB9	4.956	5	2	6	0.698

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Adapun pada variabel *Impulsive Buying*, Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki rata-rata nilai di atas 4.9, dengan mean tertinggi pada indikator IB1 sebesar 4.97 dan yang terendah pada IB6 sebesar 4.904. Median seluruh indikator adalah 5, mengindikasikan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Nilai minimum berada pada kisaran 1 hingga 3 dan nilai maksimum mencapai angka 6. Standar deviasi berkisar antara 0.641 hingga 0.715, menandakan bahwa jawaban responden cukup bervariasi namun tetap dalam rentang yang terkendali.

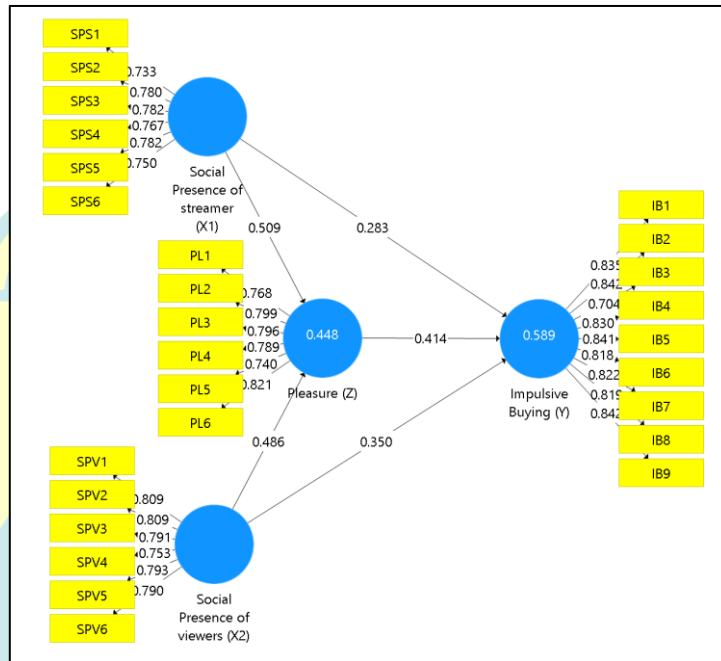
4.3 Hasil

analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. SmartPLS merupakan salah satu aplikasi statistik yang digunakan secara luas dalam penelitian bidang manajemen dan sosial untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam suatu model struktural. Metode PLS-SEM dipilih karena kemampuannya dalam menangani model variabel laten yang kompleks, serta fleksibilitas terhadap kondisi data seperti distribusi tidak normal dan sampel kecil. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk melakukan evaluasi model pengukuran formatif dan reflektif secara komprehensif. Selain itu, dalam analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub bab model yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Oleh karena itu, pemilihan SmartPLS versi 4 memungkinkan penelitian ini untuk menerapkan analisis SEM secara efisien dan akurat, menyesuaikan dengan karakteristik data dan tujuan penelitian yang kompleks.

4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Sebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel laten dalam model struktural, langkah awal yang harus dilakukan adalah menilai kelayakan model pengukuran atau *outer model*. Tujuan dari evaluasi ini adalah untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar merefleksikan konstruk yang dimaksud, baik secara individu maupun sebagai satu kesatuan. Dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), evaluasi model pengukuran mencakup tiga komponen utama: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk (Hair et al., 2021). Ketiga komponen tersebut menjadi syarat penting agar hasil analisis struktural dapat diinterpretasikan secara akurat dan terpercaya. Artinya, apabila konstruk yang

digunakan belum terbukti valid dan reliabel, maka maka hasil dari analisis hubungan antar variabel menjadi tidak dapat diandalkan.



Gambar 4. 1 Hasil Outer Model

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Gambar di atas menunjukkan model pengukuran dalam penelitian ini yang terdiri atas dua variabel independen, yaitu *Social Presence of Streamer* (X1) dan *Social Presence of Viewers* (X2), satu variabel mediasi yakni *Pleasure* (Z), serta satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying* (Y). Masing-masing konstruk diukur melalui sejumlah indikator reflektif, ditandai dengan arah panah yang mengarah dari konstruk laten ke indikator. Variabel *Social Presence of Streamer* diukur menggunakan enam indikator (SPS1–SPS6), *Social Presence of Viewers* menggunakan enam indikator (SPV1–SPV6), *Pleasure* menggunakan enam indikator (PL1–PL6), dan *Impulsive Buying* menggunakan sembilan indikator (IB1–IB9).

Model ini dikembangkan untuk mengeksplorasi pengaruh kehadiran sosial dalam live streaming TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan *pleasure* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian

terhadap hubungan antar variabel laten, diperlukan evaluasi terhadap kualitas pengukuran konstruk melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, sebagaimana akan dijelaskan pada bagian selanjutnya

1. Validitas Konvergen

Uji validitas Validitas konvergen merupakan tahap awal dalam pengujian model pengukuran yang bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk mampu saling berkorelasi dan mengukur konsep yang sama. Suatu konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila indikator-indikatornya memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi 0,50. Nilai *loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. Sementara itu, nilai $AVE \geq 0,50$ menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator berhasil dijelaskan oleh konstruk. Dengan memenuhi dua kriteria ini, maka konstruk dapat dikatakan valid secara konvergen, sehingga layak untuk diuji lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 4. 12 Outer Loadings

	IB	PL	SPS	SPV	Keterangan
SPS1			0.733		Valid
SPS2			0.780		Valid
SPS3			0.782		Valid
SPS4			0.767		Valid
SPS5			0.782		Valid
SPS6			0.750		Valid
SPV1				0.809	Valid
SPV2				0.809	Valid
SPV3				0.791	Valid
SPV4				0.753	Valid

SPV5				0.793	Valid
SPV6				0.790	Valid
IB1	0.835				Valid
IB2	0.842				Valid
IB3	0.704				Valid
IB4	0.830				Valid
IB5	0.841				Valid
IB6	0.818				Valid
PL1	0.822				Valid
PL2	0.819				Valid
PL3	0.842				Valid
PL4		0.768			Valid
PL5		0.799			Valid
PL6		0.796			Valid
PL7		0.789			Valid
PL8		0.740			Valid
PL9		0.821			Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.12, seluruh indikator pada keempat konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam merepresentasikan konstraknya. Misalnya, indikator SPS3 dan SPS5 pada variabel Social Presence of Streamer (X1) memiliki loading tertinggi sebesar 0.782, sedangkan pada konstruk Social Presence of Viewers (X2), indikator SPV1 dan SPV2 menunjukkan nilai loading sebesar 0.809. Indikator-indikator dari konstruk Pleasure (Z) juga menunjukkan nilai validitas yang tinggi, dengan nilai loading berkisar antara 0.740 hingga 0.821. Sementara itu, konstruk Impulsive Buying (Y) memiliki nilai outer loading tertinggi pada indikator PL2 dan PL9 sebesar 0.842. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran memiliki kualitas yang memadai dan mendukung keakuratan dalam menangkap persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Dengan kata lain,

hasil ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah tersusun secara valid dan layak digunakan dalam tahap analisis model struktural berikutnya.

Tabel 4. 13 Average Variance Extracted (AVE)

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
IB	0.669
PL	0.617
SPS	0.587
SPV	0.626

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Selain itu, hasil pengujian validitas konstruk berdasarkan AVE juga menunjukkan nilai yang memadai, seperti yang terlihat pada Tabel 4.13. Keempat konstruk memiliki nilai AVE di atas 0.50, yakni Impulsive Buying (0.669), Pleasure (0.617), Social Presence of Streamer (0.587), dan Social Presence of Viewers (0.626). Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Dengan terpenuhinya kriteria AVE tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memiliki validitas konvergen yang memadai, baik dari sisi *outer loading* maupun AVE. Artinya, setiap konstruk mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara akurat dan representatif. Hal ini memperkuat keandalan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel laten dan mendukung kelayakan model untuk dilanjutkan ke tahap pengujian validitas diskriminan dan reliabilitas konstruk. Secara keseluruhan, pemenuhan validitas konvergen ini menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah tersusun dengan baik secara teoritis maupun empiris.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Salah satu metode yang digunakan adalah Fornell-Larcker Criterion, yang menyatakan bahwa nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya.

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai akar AVE dari masing-masing konstruk (angka-angka diagonal yang dicetak tebal) menunjukkan hasil sebagai berikut: Impulsive Buying (Y) memiliki nilai 0,818; Pleasure (Z) sebesar 0,786; Social Presence of Streamer (X1) sebesar 0,766; dan Social Presence of Viewers (X2) sebesar 0,791. Keempat nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi mereka dengan konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama.

Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion

	Impulsive Buying (Y)	Pleasure (Z)	Social Presence of streamer (X1)	Social Presence of viewers (X2)
IB	0.818			
PL	0.698	0.786		
SPS	0.44	0.462	0.766	
SPV	0.503	0.436	-0.097	0.791

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sebagai contoh, korelasi antara Impulsive Buying (Y) dan Pleasure (Z) sebesar 0,698, lebih rendah dari akar AVE Y (0,818) dan akar AVE Z (0,786), yang menunjukkan pemisahan konstruk yang baik. Hal serupa juga terlihat pada konstruk lainnya; meskipun terdapat hubungan antar variabel, namun masing-masing konstruk tetap memiliki karakteristik unik dan tidak saling menumpuk.

Selain menggunakan Fornell-Larcker, validitas diskriminan juga diuji dengan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). HTMT merupakan metode yang lebih sensitif dalam mendeteksi masalah diskriminan antar konstruk, dan direkomendasikan dalam penelitian berbasis PLS-SEM. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Henseler et al. (2015), nilai HTMT yang baik seharusnya berada di bawah 0,85. Jika nilai HTMT melebihi ambang batas tersebut, maka dapat terjadi masalah dalam membedakan dua konstruk secara empiris. Oleh karena itu, HTMT digunakan sebagai pengujian tambahan untuk memastikan bahwa masing-masing variabel laten benar-benar bersifat diskriminatif dan tidak tumpang tindih secara statistik.

Tabel 4. 15 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan juga diperkuat melalui analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang disajikan pada Tabel 4.15. Seluruh nilai koefisien HTMT antar konstruk tercatat berada di bawah nilai ambang batas umum sebesar 0.85. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara *Impulsive Buying* dan *Pleasure* sebesar 0.767, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat namun masih dalam batas wajar untuk menyatakan keduanya sebagai konstruk yang berbeda. Sementara itu, nilai HTMT terendah tercatat antara *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewer* sebesar 0.132, yang menunjukkan perbedaan yang cukup tegas antara kedua konstruk tersebut. Hasil ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk

dalam model memiliki diferensiasi yang memadai dan tidak menunjukkan masalah multikolinearitas secara konseptual.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, menunjukkan bahwa indikator pada masing-masing konstruk tidak hanya mencerminkan konstruknya sendiri, tetapi juga berbeda secara konseptual dari konstruk lain dalam model penelitian ini.

3. Relibilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk digunakan untuk mengukur konsistensi internal antar indikator dalam setiap konstruk atau variabel laten. Dua ukuran utama yang sering digunakan dalam PLS-SEM untuk menilai reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)*. Nilai yang memenuhi syarat biasanya adalah $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator dalam konstruk tersebut saling konsisten dalam mengukur konsep yang sama. *Cronbach's Alpha* menilai reliabilitas berdasarkan asumsi bahwa semua indikator memiliki bobot yang sama, sementara *Composite Reliability* memberikan estimasi yang lebih akurat karena memperhitungkan kontribusi individu setiap indikator. Apabila kedua ukuran ini memenuhi kriteria, maka konstruk dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model struktural.

Tabel 4. 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
IB	0.938	0.948
PL	0.876	0.906
SPS	0.859	0.895
SPV	0.881	0.909

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan dua parameter, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.

Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.16 , seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0.70, yang merupakan batas minimum untuk menyatakan reliabilitas internal yang baik. Konstruk Impulsive Buying (Y) memiliki nilai tertinggi sebesar 0.938, diikuti oleh Social Presence of Viewers (X2) sebesar 0.881, dan Pleasure (Z) sebesar 0.876. Konstruk Social Presence of Streamer (X1) juga memenuhi kriteria dengan nilai 0.859. Demikian pula, nilai Composite Reliability seluruh konstruk melebihi batas minimum 0.70, menunjukkan bahwa semua konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Nilai tertinggi ditunjukkan oleh konstruk Impulsive Buying (0.948), yang mengindikasikan konsistensi internal antar indikator yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang disyaratkan dalam pengujian model pengukuran (outer model).

Seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria evaluasi outer model. Indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$, menunjukkan validitas konvergen yang baik. Validitas diskriminan juga terpenuhi berdasarkan uji Fornell-Larcker dan HTMT, dengan seluruh nilai HTMT $< 0,85$. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk $> 0,70$, menandakan reliabilitas yang kuat. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke tahap analisis inner model.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model pengukuran (outer model) dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, langkah selanjutnya dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) adalah menguji model struktural (*inner model*). Uji model struktural

bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antar konstruk laten dalam model dapat dijelaskan secara statistik, serta untuk mengidentifikasi kekuatan pengaruh antar variabel. Pengujian ini menjadi dasar untuk menguji hipotesis dan menentukan signifikansi jalur-pengaruh dalam model yang telah dirancang.

Untuk menilai kelayakan dan kekuatan model struktural, terdapat beberapa indikator evaluasi yang digunakan. Pertama, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kedua, ukuran efek (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar efek kontribusi masing-masing variabel terhadap konstruk yang dipengaruhi. Ketiga, relevansi prediktif (Q^2) berfungsi untuk menguji seberapa baik model memiliki kemampuan prediksi terhadap data yang tidak digunakan dalam proses estimasi. Terakhir, multikolinearitas (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya hubungan linear tinggi antar variabel *prediktor* yang dapat mengganggu estimasi model. Keempat aspek ini akan dijelaskan lebih lanjut dalam subbagian berikut.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel independen dalam suatu model mampu menjelaskan keragaman yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 memberikan indikasi awal terhadap daya prediksi model secara keseluruhan. Semakin tinggi nilai R^2 yang diperoleh, maka semakin besar proporsi varians pada konstruk dependen yang dapat dijelaskan oleh konstruk independen, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang lebih kuat. Dalam analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, R^2 menjadi salah satu ukuran utama yang digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model struktural sebelum melanjutkan

ke tahap pengujian hubungan antar variabel. Berdasarkan klasifikasi dari Hair et al. (2021) dan Ringle et al. (2023), nilai R^2 dikategorikan menjadi tiga: tinggi atau substansial ($\geq 0,75$), sedang atau moderat ($\geq 0,50$), dan rendah atau lemah ($\geq 0,25$).

Tabel 4. 17 Hasil Nilai R-Squares

	R Square	R Square Adjusted
IB	0.589	0.585
PL	0.448	0.443

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini, konstruk *Pleasure* memiliki nilai R^2 sebesar 0,448, yang termasuk dalam kategori lemah hingga moderat. Artinya, *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewers* hanya mampu menjelaskan sekitar 44,8% varians dari konstruk *Pleasure*. Selanjutnya, konstruk *Impulsive Buying* memiliki nilai R^2 sebesar 0,589, yang termasuk dalam kategori moderat, sehingga dapat diartikan bahwa lebih dari 58% variasi dalam perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh konstruk *Pleasure*, *Social Presence of Streamer*, dan *Social Presence of Viewers*. Nilai Adjusted R^2 pada kedua konstruk 0,443 untuk *Pleasure* dan 0,585 untuk *Impulsive Buying* tidak jauh berbeda dari nilai R^2 aslinya, yang menandakan bahwa model memiliki kestabilan yang baik dan tidak mengalami overfitting. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai, terutama dalam menjelaskan perilaku *Impulsive Buying* pada konteks live streaming TikTok Shop di kalangan Generasi Z.

2. Ukuran Efek (f^2)

Ukuran efek (f^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap

variabel dependen dalam model struktural. Ukuran efek atau *effect size* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai f^2 memberikan informasi tambahan selain koefisien jalur, yaitu untuk menilai kontribusi relatif dari masing-masing variabel terhadap variabel yang dipengaruhi. Nilai f^2 sebesar 0,02 dianggap kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar (Nguyen et al., 2021).

Tabel 4. 18 Hasil Nilai F-Squares

	<i>Impulsive Buying (Y)</i>	<i>Pleasure (Z)</i>	<i>Social Presence of streamer (X1)</i>	<i>Social Presence of viewers (X2)</i>
<i>IB</i>				
<i>PL</i>	0.231			
<i>SPS</i>	0.132	0.465		
<i>SPV</i>	0.207	0.424		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengukuran efek ukuran (f^2) yang ditampilkan pada Tabel 4.18, diperoleh nilai kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel lain sebagai berikut:

1. Variabel Social Presence of Streamer (X1) terhadap Pleasure (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,465, yang menunjukkan bahwa pengaruh X1 terhadap Z tergolong besar.
2. Variabel Social Presence of Viewers (X2) terhadap Pleasure (Z) memiliki nilai f-square sebesar 0,424, yang juga tergolong besar dan menunjukkan kontribusi

signifikan dari kehadiran sosial penonton terhadap perasaan senang (pleasure).

3. Variabel Social Presence of Streamer (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) memperoleh nilai f-square sebesar 0,132, yang termasuk dalam kategori sedang, menandakan bahwa streamer memiliki pengaruh moderat terhadap perilaku pembelian impulsif.
4. Variabel Social Presence of Viewers (X2) terhadap Impulsive Buying (Y) memiliki nilai f-square sebesar 0,207, yang juga termasuk kategori sedang dan menunjukkan kontribusi yang cukup berarti terhadap perilaku pembelian impulsif.
5. Variabel Pleasure (Z) terhadap Impulsive Buying (Y) mendapatkan nilai f-square sebesar 0,231, yang menandakan pengaruh sedang hingga besar, mengindikasikan bahwa rasa senang berperan penting dalam mendorong impulsive buying.

3. Relevansi Prediktif (Q^2)

Analisis relevansi prediktif dilakukan dengan melihat nilai Q^2 (Stone-Geisser's Q^2) yang menunjukkan seberapa baik model mampu memprediksi data observasi. Q^2 dihitung berdasarkan perbandingan antara Sum of Squares of Observations (SSO) dan Sum of Squares of Prediction Errors (SSE) dengan rumus $Q^2 = 1 - (SSE/SSO)$. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap konstruk endogen.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4.19, konstruk Impulsive Buying (Y) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.388, sedangkan konstruk Pleasure (Z) memiliki nilai Q^2 sebesar 0.272. Kedua nilai ini lebih besar dari nol, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel endogen dalam model penelitian ini. Nilai Q^2 sebesar 0.388 pada konstruk impulsive buying termasuk dalam kategori moderate predictive relevance, sementara nilai Q^2 sebesar 0.272 pada pleasure termasuk dalam kategori lemah hingga sedang namun tetap menunjukkan prediktabilitas yang relevan.

Tabel 4. 19 Hasil Nilai Q -Squares

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - \text{SSE}/\text{SSO})$
<i>Impulsive Buying (Y)</i>	2430	1487.43	0.388
<i>Pleasure (Z)</i>	1620	1179.25	0.272
<i>Social Presence of streamer (X1)</i>	1620	1620	
<i>Social Presence of viewers (X2)</i>	1620	1620	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Sementara itu, nilai Q^2 pada konstruk Social Presence of Streamer (X1) dan Social Presence of Viewers (X2) adalah nol karena keduanya merupakan konstruk eksogen, sehingga tidak diuji relevansi prediktifnya menggunakan Q^2 . Nilai nol tersebut adalah hal yang wajar dan tidak menunjukkan kelemahan dalam model, melainkan hanya menegaskan bahwa Q^2 hanya relevan untuk konstruk endogen.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa model yang dibangun tidak hanya secara statistik signifikan, namun juga memiliki kekuatan prediktif yang memadai dalam menjelaskan dan memprediksi perilaku impulsive buying di kalangan Generasi Z dalam konteks live streaming TikTok Shop.

4. Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dalam model ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar indikator dalam satu konstruk. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dalam konteks model SEM-PLS, 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.

Tabel 4. 20 Hasil Nilai Collinearity Statistic (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)

Seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.20, seluruh indikator dari masing-masing konstruk memiliki nilai VIF yang berada pada rentang 1,642 hingga 2,865. Indikator-indikator pada konstruk Impulsive Buying (IB1–IB9) menunjukkan nilai VIF tertinggi, yaitu 2,865 pada indikator IB9, sementara nilai terendah terdapat pada indikator SPS6 (Social Presence of Streamer) dengan VIF sebesar 1,650. Begitu pula indikator pada konstruk Pleasure (PL1–PL6) dan Social Presence of Viewers (SPV1–SPV6) menunjukkan VIF yang masih dalam batas aman.

Karena seluruh nilai VIF berada di bawah 3, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar indikator, dan dengan demikian data memenuhi asumsi bebas

multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi unik terhadap konstruksya masing-masing dan tidak terjadi redudansi informasi antar indikator yang berlebihan dalam model.

4.3.3 Uji Hipotesis

Setelah model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dinyatakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, tahap berikutnya adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antar konstruk dalam model penelitian, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi), sebagaimana telah dirumuskan dalam kerangka konseptual.

1. Uji Pengaruh Langsung

a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping pada perangkat lunak SmartPLS, yang menghasilkan estimasi nilai path coefficient (koefisien jalur), t-statistic, dan p-value untuk masing-masing hubungan antar variabel laten. Menurut Hair et al. (2021), suatu hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan secara statistik jika memenuhi dua kriteria, yaitu nilai t-statistik $\geq 1,96$ dan p-value $\leq 0,05$. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis diterima. Sebaliknya, jika salah satu atau kedua nilai tersebut tidak terpenuhi, maka hipotesis ditolak. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mencakup enam jalur hubungan sebagai berikut:

Tabel 4. 21 Path Coefficient (Koefisien Jalur) Pengaruh Langsung

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Social Presence of Streamer (X1) -> Pleasure (Z)	0.509	0.511	0.043	11.821	0.000
Social Presence of viewers (X2) -> Pleasure (Z)	0.486	0.488	0.039	12.550	0.000
Pleasure (Z) -> Impulsive Buying (Y)	0.414	0.413	0.080	5.209	0.000
Social Presence of viewers (X2) -> Impulsive Buying (Y)	0.350	0.352	0.061	5.721	0.000
Social Presence of Streamer (X1) -> Impulsive Buying (Y)	0.283	0.283	0.080	3.530	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian hipotesis diperoleh melalui analisis *bootstrapping* yang menghasilkan nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value* untuk masing-masing jalur hubungan antar variabel dalam model. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2021), hubungan antar variabel laten dikatakan signifikan apabila memiliki nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $\leq 0,05$. Tabel 4.19 menunjukkan lima hubungan jalur yang diuji dalam model penelitian ini.

- Uji Hipotesis 1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Presence of Streamer* terhadap *Pleasure*
Social Presence of Streamer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Pleasure*. Hasil analisis menunjukkan

bahwa pengaruh Social Presence of Streamer (X1) terhadap Pleasure (Z) memiliki *path coefficient* sebesar 0.509, *t-statistic* sebesar 11.821, dan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kehadiran sosial dari streamer secara signifikan meningkatkan perasaan kesenangan atau kenikmatan dari audiens selama menyaksikan siaran langsung. Dengan demikian, **H₁ diterima**.

- b. Uji Hipotesis 2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Presence of Viewers* terhadap *Pleasure*

Social Presence of Viewers berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Pleasure*. Hubungan antara *Social Presence of Viewers* (X2) dan *Pleasure* (Z) menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.486, dengan nilai *t-statistic* sebesar 12.550 dan *p-value* sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa keberadaan penonton lain yang aktif selama live streaming berkontribusi secara positif terhadap rasa senang yang dialami oleh pengguna. Oleh karena itu, **H₂ diterima**

- c. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Pleasure* terhadap *Impulsive Buying*

Pleasure berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Analisis jalur dari *Pleasure* (Z) ke *Impulsive Buying* (Y) menunjukkan *path coefficient* sebesar 0.414, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5.209 dan *p-value* sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan pengguna saat menonton live streaming, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Dengan demikian, **H₃ diterima**.

- d. Hipotesis 4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Presence of Viewers* terhadap *Impulsive Buying*

Social Presence of Viewers berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Presence of Viewers (X2) memiliki pengaruh langsung terhadap Impulsive Buying (Y) dengan *path coefficient* sebesar 0.350, *t-statistic* sebesar 5.721, dan *p-value* sebesar 0.000. Temuan ini menyiratkan bahwa kehadiran aktif dan interaktif dari sesama penonton dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Oleh karena itu, **H₄ diterima**

- e. Hipotesis 5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Presence of Streamer* terhadap *Impulsive Buying*

Social Presence of Streamer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. Pengaruh langsung dari Social Presence of Streamer (X1) terhadap Impulsive Buying (Y) memiliki *path coefficient* sebesar 0.283, dengan nilai *t-statistic* sebesar 3.530 dan *p-value* sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan dan daya tarik streamer dalam berinteraksi dapat langsung memengaruhi keputusan pembelian secara impulsif dari pengguna. Maka, **H₅ diterima.**

2. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Uji hipotesis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* pada *software* SmartPLS dengan kriteria nilai kritis yang sama yaitu $T\text{-statistic} \geq 1,96$ dan $P\text{-value} \leq 0,05$. Jika nilai memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada Tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4. 22 Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Path	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<i>Social Presence of Streamer (X1) -> Pleasure (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.211	0.21	0.04	5.300	0.000
<i>Social Presence of viewers (X2) -> Pleasure (Z) -> Impulsive Buying (Y)</i>	0.201	0.202	0.044	4.613	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

- f. Uji Hipotesis 6: Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Social Presence of Streamer* dan *Social Presence of Viewers* terhadap *Impulsive Buying* melalui mediasi *Pleasure*
- Hasil H6 menunjukkan bahwa:
- Jalur tidak langsung dari $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki nilai koefisien sebesar 0.211 dengan *t-statistic* 5.300 dan *p-value* 0.000.
 - Jalur tidak langsung dari $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ memiliki nilai koefisien sebesar 0.201 dengan *t-statistic* 4.613 dan *p-value* 0.000.

Berdasarkan hasil uji indirect effect pada Tabel 4.22, diperoleh bahwa jalur tidak langsung dari *Social Presence of Streamer* (X1) dan *Social Presence of Viewers* (X2) menuju *Impulsive Buying* (Y) melalui *Pleasure* (Z) menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan, dengan nilai *T-statistic* masing-masing sebesar 5.300 dan

4.613 ($p < 0.001$). Hal ini menandakan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dari pleasure dalam hubungan antara kehadiran sosial dan pembelian impulsif.

Dalam penelitian ini, karena jalur langsung dari $X1 \rightarrow Y$ dan $X2 \rightarrow Y$ juga terbukti signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Artinya, *Pleasure* hanya menjelaskan sebagian dari pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying*, sedangkan sebagian lainnya masih dijelaskan secara langsung.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *live streaming TikTok Shop*, pengalaman emosional yang menyenangkan (pleasure) memang menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh sosial terhadap perilaku pembelian impulsif, namun pengaruh sosial itu sendiri juga cukup kuat untuk mendorong *impulsive buying* tanpa melalui mediator. Oleh karena itu, pleasure bertindak sebagai mediator yang memperkuat, tetapi tidak menggantikan sepenuhnya, pengaruh langsung dari social presence.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Social Presence of Streamer terhadap Pleasure (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social presence of streamer memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pleasure dengan nilai path coefficient sebesar 0.509 dan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kehadiran sosial dari streamer yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula pengalaman emosi positif (pleasure) yang mereka alami saat menonton live streaming di TikTok Shop.

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan teori social presence yang diperbarui oleh Biocca, Harms, dan Burgoon (2003), yang menjelaskan bahwa social presence bukan hanya soal keberadaan fisik, melainkan persepsi kedekatan, keterlibatan, dan keaslian dalam

interaksi online. Dalam konteks live streaming TikTok, streamer yang mampu berinteraksi secara real-time, menyapa audiens secara personal, serta memberikan respons terhadap komentar, menciptakan perasaan "connectedness" atau kehadiran bersama secara sosial (Gefen & Straub, 2004). Koneksi interpersonal ini menciptakan suasana emosional yang menyenangkan karena pengguna merasa dilibatkan, diperhatikan, dan dihargai selama proses belanja digital berlangsung.

Studi Liu (2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa interaksi langsung antara host dan audiens dalam live commerce meningkatkan perasaan intimacy dan enjoyment, dua komponen utama dalam pleasure. Demikian pula, Li et al. (2022) menyatakan bahwa intensitas komunikasi dari streamer yang humanistik, seperti ekspresi wajah, gaya bicara, dan humor, dapat meningkatkan tingkat keterlibatan emosional audiens. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah generasi Z (66,7% berusia 21–25 tahun), yang dikenal memiliki preferensi terhadap interaksi digital yang autentik dan responsif (Prasetyo et al., 2020). Generasi ini tumbuh dengan ekspektasi komunikasi dua arah dalam lingkungan digital, sehingga kehadiran sosial yang kuat dari streamer menjadi sumber utama kenikmatan selama sesi live shopping.

Lebih jauh lagi, aspek pleasure yang dimediasi oleh social presence of streamer bukan hanya pengalaman menyenangkan biasa, namun juga mencakup rasa excitement, keingintahuan, dan rasa puas karena adanya keterlibatan emosional selama proses menonton. Peran ini sangat penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang immersive, sehingga social presence dari seorang streamer tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai katalisator suasana hati positif yang mendorong kecenderungan perilaku konsumtif di tahap selanjutnya.

4.4.2 Pengaruh Social Presence of Viewers terhadap Pleasure (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Social Presence of Viewers (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Pleasure (Z), dengan nilai path coefficient sebesar 0.486 dan p-value sebesar 0.000. Artinya, semakin tinggi persepsi pengguna terhadap keberadaan sosial penonton lain selama sesi live streaming TikTok, semakin tinggi pula tingkat emosi positif yang mereka alami.

Dalam konteks ini, social presence of viewers mencakup kesadaran akan interaksi yang terjadi antar penonton, seperti komentar, reaksi, atau informasi yang dibagikan selama sesi berlangsung. Studi Li et al. (2022) menunjukkan bahwa keberadaan penonton lain yang aktif berinteraksi memberikan rasa komunitas (sense of community) yang meningkatkan kesenangan emosional pengguna. Fenomena ini dikenal sebagai penguatan sosial (social reinforcement), di mana keberadaan orang lain yang menunjukkan minat, menyampaikan pendapat, atau melakukan pembelian menciptakan semacam validasi sosial atas pengalaman pengguna sendiri (Pentina, Zhang & Basmanova, 2013).

Lebih lanjut, teori *Computer-Mediated Communication* yang dikembangkan oleh Walther (2006) melalui konsep social information processing theory, menjelaskan bahwa dalam interaksi digital, individu dapat membangun koneksi emosional bahkan tanpa kontak fisik langsung, selama mereka menerima isyarat sosial yang cukup dari lingkungan interaksi. Dalam live streaming TikTok, komentar yang ramai, emoticon, dan notifikasi pembelian oleh penonton lain bertindak sebagai isyarat sosial yang meningkatkan persepsi kehadiran sosial. Hal ini menciptakan pengalaman emosional yang lebih hidup dan menghibur bagi pengguna.

Temuan ini juga didukung oleh karakteristik responden dalam penelitian ini, di mana sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa (lebih dari 70%), dan mayoritas berdomisili di Jakarta Timur—

wilayah urban yang umumnya memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. Kelompok ini terbiasa membentuk relasi digital dan mencari validasi melalui media sosial. Dengan demikian, keterlibatan aktif penonton lain selama live streaming menjadi sumber penting bagi mereka untuk merasakan *pleasure* dalam bentuk hiburan, keterlibatan sosial, dan rasa kebersamaan virtual.

Secara keseluruhan, social presence of viewers memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman emosional yang positif selama live commerce. Lingkungan interaktif yang tercipta dari partisipasi aktif penonton lain menciptakan suasana yang lebih hidup dan membuat pengguna merasa menjadi bagian dari komunitas, yang pada akhirnya meningkatkan kenikmatan mereka dalam mengikuti live streaming TikTok Shop.

4.4.3 Pengaruh Pleasure terhadap Impulsive Buying (H3)

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Pleasure (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Impulsive Buying (Y), dengan nilai path coefficient sebesar 0.414 dan p-value sebesar 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi rasa senang dan kepuasan emosional yang dialami oleh pengguna saat menonton live streaming TikTok, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Pleasure sebagai bentuk afeksi positif telah lama dikenal sebagai pemicu utama perilaku impulsif dalam konteks psikologi konsumen. Menurut teori hedonic consumption oleh Hirschman dan Holbrook (1982), keputusan konsumen tidak semata-mata didasarkan pada logika atau kebutuhan rasional, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh emosi dan kesenangan yang dirasakan selama proses konsumsi. Teori ini kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Verplanken dan Herabadi (2001) melalui model perilaku impulsif yang menekankan bahwa afeksi positif—seperti excitement, joy, atau satisfaction—

dapat melemahkan kontrol kognitif dan meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan.

Dalam era digital, penelitian oleh Dholakia (2000) dan Youn & Faber (2000) menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kesenangan atau hiburan saat terlibat dalam aktivitas daring lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena adanya pemrosesan informasi yang lebih dangkal (*low cognitive elaboration*) dan dominasi emosi sesaat. Hal ini sangat relevan dalam konteks live streaming TikTok, di mana elemen visual, musik, komunikasi spontan dari streamer, serta komentar audiens lain menciptakan atmosfer menyenangkan yang mengaktifkan sistem afeksi dalam otak pengguna.

Dalam penelitian ini, kesenangan emosional (*pleasure*) muncul dari berbagai aspek, seperti gaya penyampaian streamer yang menarik, respons cepat terhadap komentar, dan keramaian interaksi di kolom komentar. Sebagian besar responden adalah Gen Z, kelompok usia yang sangat familiar dengan dinamika hiburan digital cepat dan bersifat interaktif. Studi oleh Leong et al. (2021) menyebutkan bahwa Gen Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap pengalaman emosional dalam lingkungan online, yang menjadikan mereka lebih responsif terhadap pengalaman yang menyenangkan secara afektif.

Dari perspektif praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa *pleasure* bukan hanya menjadi efek samping dari interaksi dalam live commerce, tetapi merupakan komponen kunci yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman menyenangkan—baik melalui konten visual, interaksi langsung, maupun atmosfer komunitas digital—berpotensi meningkatkan tingkat pembelian impulsif pengguna.

4.4.4 Pengaruh Langsung Social Presence terhadap Impulsive Buying (H4 & H5)

Hasil penelitian ini mengungkap bahwa baik Social Presence of Streamer (X1) maupun Social Presence of Viewers (X2) memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Impulsive Buying (Y). Path coefficient dari X1 ke Y adalah sebesar 0.283 (p-value 0.000), sedangkan dari X2 ke Y sebesar 0.350 (p-value 0.000). Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang kuat, baik dari streamer maupun penonton lain, dapat secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif, tanpa harus dimediasi oleh pleasure terlebih dahulu.

Efek langsung ini menunjukkan bahwa dalam konteks live commerce, *stimulus sosial* dari lingkungan digital memiliki kekuatan tersendiri dalam membentuk keputusan belanja konsumen. Kehadiran streamer, yang tampil meyakinkan, antusias, dan responsif, dapat membangun kredibilitas dan mendorong trust secara instan. Hal ini sejalan dengan studi dari Huang et al. (2021) yang menemukan bahwa streamer yang dianggap karismatik atau "relatable" dapat menjadi *parasosial influencer* yang mampu menggerakkan keputusan pembelian audiens secara instan. Dalam model komunikasi pemasaran digital, ini dikenal sebagai efek *source credibility*, di mana karakteristik komunikator (dalam hal ini, streamer) berdampak langsung pada perilaku konsumen.

Sementara itu, kehadiran aktif dari penonton lain (viewers) juga memberikan efek langsung terhadap dorongan impulsif. Fenomena ini berkaitan erat dengan *bandwagon effect*, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompok sosialnya. Ketika pengguna melihat viewers lain membeli produk, memberikan ulasan positif, atau menyatakan ketertarikan dalam komentar, mereka lebih terdorong untuk melakukan

pembelian secara impulsif tanpa proses pertimbangan yang panjang (Zhao et al., 2022).

Menariknya, jalur pengaruh langsung dari Social Presence of Viewers (0.350) terhadap impulsive buying lebih kuat dibandingkan dengan jalur dari Streamer (0.283). Hal ini dapat dikaitkan dengan preferensi sosial dari Generasi Z sebagai digital native yang sangat dipengaruhi oleh validasi sosial dan peer feedback. Data demografis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa berusia 17–25 tahun, yang merupakan kelompok usia paling rentan terhadap tekanan sosial online (Wang et al., 2021). Dalam konteks live commerce, mereka tidak hanya memperhatikan apa yang disampaikan oleh streamer, tetapi juga mencermati respons dan perilaku pembelian penonton lain sebagai referensi keputusan mereka.

Namun demikian, penting dicatat bahwa meskipun efek langsung dari social presence signifikan, pada subbagian berikutnya akan terlihat bahwa efek tidak langsung melalui pleasure juga memainkan peran penting. Dengan kata lain, pengaruh kehadiran sosial dalam mendorong impulsive buying bersifat kompleks dan berlapis yang melibatkan jalur afektif dan juga jalur pengaruh sosial secara langsung.

4.4.5 Peran Mediasi Pleasure (H6)

Pada pengujian hipotesis keenam, penelitian ini menguji apakah Pleasure (Z) memediasi hubungan antara Social Presence (baik dari streamer maupun viewers) terhadap Impulsive Buying (Y). Hasil menunjukkan bahwa jalur mediasi dari Social Presence of Streamer (X1) melalui Pleasure ke Impulsive Buying memiliki nilai indirect effect sebesar 0.211 ($t = 5.3$; $p = 0.000$), dan dari Social Presence of Viewers (X2) melalui Pleasure ke Impulsive Buying sebesar 0.201 ($t = 4.613$; $p = 0.000$). Kedua jalur ini menunjukkan

pengaruh tidak langsung yang signifikan, yang menandakan bahwa pleasure memang berperan sebagai mediator yang kuat.

Berdasarkan kriteria mediasi oleh Hair et al. (2019), mediasi disebut parsial apabila baik jalur langsung ($X1/X2 \rightarrow Y$) maupun tidak langsung ($X1/X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$) signifikan. Karena dalam penelitian ini kedua jalur tersebut signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa pleasure berperan sebagai mediator parsial. Artinya, kehadiran sosial dari streamer dan penonton lain memengaruhi perilaku pembelian impulsif baik secara langsung, maupun melalui peningkatan rasa senang atau kesenangan emosional terlebih dahulu.

Peran mediasi ini memperkuat pendekatan integratif antara teori social presence dan psikologi konsumen. Dalam teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1974) dan telah banyak diaplikasikan dalam e-commerce modern (Zhang et al., 2017), pleasure merupakan elemen afektif (organism) yang menjembatani antara stimulus sosial (dalam hal ini kehadiran streamer dan viewers) dan respons konsumen (perilaku pembelian impulsif). Studi lebih baru oleh Gao et al. (2022) juga menekankan bahwa pengalaman emosional pengguna dalam live streaming dapat memperkuat efek persuasi sosial.

Implikasi dari temuan ini sangat penting dalam konteks strategi live commerce. Bagi pelaku e-commerce, tidak cukup hanya menampilkan streamer yang menarik atau menciptakan interaksi ramai di kolom komentar. Elemen-elemen tersebut perlu dirancang secara strategis agar dapat memunculkan pleasure yang tinggi di benak pengguna—misalnya melalui visual yang menyenangkan, interaksi hangat, atau narasi produk yang membangkitkan emosi positif. Karena pleasure terbukti menjadi jembatan penting menuju impulsive buying, maka pengelolaan aspek afektif ini menjadi kunci dalam mengoptimalkan konversi penjualan.

Generasi Z yang mendominasi sampel dalam penelitian ini dikenal sebagai generasi yang menilai pengalaman emosional sebagai bagian penting dalam pengambilan keputusan. Mereka cenderung memilih brand atau konten yang memberikan *emotional value*, bukan hanya *functional value* (Francis & Hoefel, 2018). Oleh karena itu, keberhasilan dalam membangkitkan pleasure melalui interaksi sosial selama live streaming menjadi salah satu pendorong utama impulsive buying dalam kelompok demografis ini.



Intelligentia - Dignitas