

Pengaruh Social Presence dan Scarcity terhadap Impulse Buying melalui Emotion pada Konsumen Shopee Live

Erza Rifky Afriansyah, Muhammad Dzaky, Sri Vandayuli Riorini

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

erzaafriansyah@gmail.com, mhmdzk314@gmail.com, srivandayuli@trisakti.ac.id

*Correponding Author: srivandayuli@trisakti.ac.id

ABSTRACT.

Live streaming commerce has transformed online shopping behavior as interactive features and real-time promotions increase emotional engagement and trigger impulsive actions. Shopee Live is one of the platforms where social interaction and urgency cues strongly influence consumer decisions. This study examines how social presence from broadcasters, viewers, and the live streaming environment, along with scarcity cues, shapes impulse buying through emotional responses. A quantitative explanatory design was used. Data were gathered from 137 Shopee Live users through an online questionnaire. The analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling to assess direct and indirect relationships within the Stimulus Organism Response framework. Social presence from broadcasters, viewers, and the overall live setting significantly enhances pleasure, which subsequently drives impulse buying. Scarcity also increases pleasure by creating urgency that stimulates spontaneous decisions. Emotional reactions serve as a mediating factor linking social presence and scarcity to impulse buying in live streaming commerce. The findings broaden the understanding of digital consumer behavior and offer insights for online sellers and e-commerce platforms aiming to optimize live streaming strategies.

Keywords: Social Presence, Scarcity, Pleasure, Impulse Buying, Live Streaming Commerce

ABSTRAK.

Live streaming commerce mengubah perilaku belanja online. Fitur interaktif dan promosi real-time meningkatkan keterlibatan emosional yang mendorong keputusan impulsif. Shopee Live menjadi salah satu platform yang memperlihatkan pengaruh kuat interaksi sosial dan pesan urgensi terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menganalisis pengaruh social presence dari broadcaster, penonton, serta lingkungan live streaming, serta peran scarcity terhadap impulse buying melalui respon emosional. Penelitian menggunakan desain kuantitatif explanatory. Data diperoleh dari 137 pengguna Shopee Live melalui kuesioner online. Analisis dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung dalam kerangka Stimulus Organism Response. Social presence dari broadcaster, viewer, dan suasana live meningkatkan pleasure yang kemudian memicu impulse buying. Scarcity juga menaikkan pleasure dengan menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan spontan. Respon emosional terbukti menjadi mediator antara social presence dan scarcity dengan impulse buying dalam konteks live streaming commerce. Temuan ini memperkaya literatur perilaku konsumen digital dan memberikan masukan bagi penjual online serta platform e-commerce dalam merancang strategi live streaming yang lebih efektif.

Kata kunci: Social Presence, Scarcity, Pleasure, Impulse Buying, Live Streaming Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui pergeseran besar dari belanja offline menuju belanja online setelah pandemi Covid-19. Laporan SIRCLO dan Katadata Insight Center menunjukkan bahwa 17,5 persen konsumen yang sebelumnya berbelanja secara offline kini beralih ke kanal online. Di tengah perubahan ini, live streaming commerce muncul sebagai

strategi pemasaran yang semakin dominan. Platform seperti Shopee Live memberikan interaksi real-time antara penjual dan pembeli melalui demonstrasi produk, respons langsung terhadap komentar, serta notifikasi pembelian. Bentuk interaksi ini menciptakan pengalaman belanja yang imersif dan dinamis sehingga meningkatkan keterlibatan emosional konsumen. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa transaksi selama live streaming dapat meningkat hingga enam kali lipat dibandingkan metode penjualan biasa (Tedry & Tulipa, 2025). Social presence dan scarcity menjadi dua stimulus utama yang sering muncul dalam live streaming dan diyakini memengaruhi munculnya pleasure sebagai respon emosional yang mampu mendorong impulse buying. Stimulus tersebut selaras dengan kerangka Stimulus Organism Response yang menjelaskan bahwa rangsangan digital dapat memicu reaksi psikologis internal sebelum menghasilkan perilaku tertentu.



Gambar 1. Berita SIRCLO dan Katadata Insight Center

Source: <https://sirclo.com/press>

Meskipun social presence dan scarcity telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa studi menemukan bahwa interaksi antar pengguna, kehadiran broadcaster, dan suasana live streaming mampu meningkatkan pleasure dan selanjutnya memicu impulse buying. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa elemen social presence tertentu tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap respon emosional. Hal serupa terjadi pada variabel scarcity. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa kelangkaan waktu dan stok dapat memperkuat emosi positif dan mendorong keputusan impulsif, sementara penelitian lain menemukan hasil yang lebih lemah atau bervariasi antara satu platform dengan platform lain. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya meneliti satu atau dua bentuk social presence, padahal dalam live streaming ketiga bentuknya (broadcaster, viewers, live environment) muncul secara bersamaan. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang menguji ketiga dimensi tersebut secara terpadu serta menempatkan pleasure sebagai mediator sesuai model S-O-R.

Penelitian terdahulu memiliki sejumlah keterbatasan. Banyak studi hanya berfokus pada satu platform seperti TikTok Live atau Instagram Live, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan langsung ke Shopee Live yang memiliki karakteristik interaksi berbeda. Sebagian penelitian juga tidak memasukkan pleasure sebagai mediator eksplisit, padahal emosi memainkan peran penting dalam proses pembelian impulsif menurut kerangka S-O-R. Selain itu, penelitian sebelumnya

umumnya tidak menelaah secara simultan ketiga jenis social presence, sehingga belum menggambarkan kondisi live streaming commerce secara menyeluruh. Keterbatasan-keterbatasan ini memperkuat urgensi penelitian untuk menganalisis pengaruh social presence dan scarcity terhadap impulse buying melalui pleasure pada pengguna Shopee Live.

TINJAUAN LITERATUR

Stimulus Organism Response (SOR)

Model Stimulus Organism Response (SOR) menjelaskan bahwa stimulus eksternal dalam lingkungan pemasaran, seperti interaksi digital dan pesan promosi, akan diproses secara psikologis oleh konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku (J. Zhang et al., 2022). Dalam konteks live streaming, stimulus dapat berupa interaksi host, komentar penonton, suasana siaran, serta strategi promosi seperti kelangkaan waktu atau stok. Respon emosional seperti pleasure menjadi komponen organism yang menjembatani stimulus tersebut sebelum memunculkan impulse buying (Lin et al., 2022; Oktavia, 2023). Konsep ini relevan untuk memahami bagaimana social presence dan scarcity memengaruhi keputusan spontan konsumen pada Shopee Live.

Social Presence of Broadcaster

Social presence of broadcaster menggambarkan sejauh mana penonton merasakan kehadiran sosial dari penyiar melalui gaya komunikasi, responsivitas, ekspresi, dan interaksi real time. Kehadiran sosial yang kuat menciptakan kedekatan psikologis dan kenyamanan yang dapat meningkatkan pleasure selama sesi live streaming (Shi et al., 2023; M. Zhang & Shi, 2022). Ketika penonton merasa broadcaster benar-benar hadir dan berinteraksi aktif, mereka lebih mudah mengalami emosi positif yang pada akhirnya dapat mengarah pada pembelian impulsif.

Menurut (Aditya et al., 2023), kehadiran sosial yang kuat dari seorang penjual dalam live streaming dapat meningkatkan rasa kedekatan dan mengurangi ketidakpastian konsumen dalam evaluasi produk. Hal ini secara langsung dapat memicu reaksi emosional positif yang memungkinkan terjadinya impulse buying, terutama ketika interaksi dilakukan secara cepat dan berulang. Dalam penelitian ini, social presence of broadcaster menjadi stimulus penting dalam kerangka S-O-R karena peran aktif penyiar dalam menciptakan pengalaman live yang hidup dan dinamis diyakini mampu membentuk emosi penonton yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian spontan.

H1: Social presence of broadcaster berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui pleasure.

Social Presence of Viewers

Social presence of viewers mencerminkan persepsi penonton terhadap aktivitas penonton lain selama live streaming, seperti komentar, emotikon, partisipasi dalam percakapan, dan notifikasi pembelian. Interaksi antarpengguna menciptakan suasana sosial yang dinamis dan memunculkan social proof yang dapat memperkuat respon emosional konsumen (Andika et al., 2025; L. Li et al., 2022). Ketika penonton melihat antusiasme pengguna lain, mereka lebih mudah mengalami pleasure dan dorongan membeli secara spontan.

H2: Social presence of viewers berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui pleasure.

Social Presence of Live Streaming

Social presence of live streaming tidak hanya berasal dari broadcaster dan viewer, tetapi juga dari suasana live streaming secara keseluruhan, termasuk tampilan visual, fitur interaktif, ritme siaran, dan mekanisme engagement (Chen et al., 2023). Ketika lingkungan streaming terasa hidup, interaktif, dan imersif, penonton mengalami pleasure yang lebih besar dan lebih terbuka terhadap keputusan pembelian spontan (M. Li et al., 2022).

H3: Social presence of live streaming berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui pleasure.

Scarcity (Kelangkaan)

Scarcity menggambarkan persepsi bahwa suatu penawaran hanya tersedia dalam jumlah atau waktu terbatas. Strategi seperti stok terbatas, flash sale singkat, atau promo khusus live streaming menciptakan rasa urgensi yang meningkatkan dorongan emosional (Hung et al., 2022). Ketika konsumen merasa kesempatannya terbatas, mereka cenderung merasakan excitement dan pleasure yang memperbesar peluang terjadinya impulse buying (Lamis et al., 2022; J. Zhang et al., 2022).

H4: Scarcity berpengaruh signifikan terhadap impulse buying melalui pleasure.

Pleasure (Emosi Positif)

Pleasure adalah respon emosional berupa rasa senang, terhibur, dan nyaman yang muncul selama interaksi dalam live streaming commerce. Pengalaman positif ini dapat mengurangi evaluasi rasional dan meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian spontan (M. Zhang & Shi, 2022). Dalam lingkungan Shopee Live yang interaktif, pleasure memainkan peran sebagai mediasi utama dalam model SOR, menjembatani pengaruh stimulus seperti social presence dan scarcity terhadap impulse buying.

H5: Pleasure berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Penelitian Terdahulu

Berbagai penelitian terkini telah mengkaji bagaimana stimulus digital seperti social presence, interaksi real-time, dan scarcity memengaruhi respon emosional konsumen serta mendorong perilaku impulsif dalam live streaming e-commerce. Secara umum, penelitian terbaru menegaskan bahwa elemen-elemen interaktif dalam live streaming berperan sebagai stimulus (S) yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (O) seperti pleasure, yang pada akhirnya menghasilkan perilaku impulsive buying sebagai respons (R). Model S-O-R menjadi kerangka yang konsisten digunakan dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat antara stimulus digital, proses emosional, dan pembelian spontan dalam berbagai platform live commerce.

(Sawarsa et al., 2023), dalam penelitian berjudul “Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases”, menemukan bahwa social presence yang diciptakan oleh broadcaster maupun dinamika siaran langsung secara signifikan meningkatkan ketertarikan emosional konsumen dan mendorong impulse buying. Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi sosial pada live streaming bukan hanya memperkaya pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan dorongan emosional yang menyebabkan pembelian spontan. Selanjutnya, (Anisah et al., 2023) melalui

studi “From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce” menjelaskan bahwa social presence baik dari host maupun penonton lain menciptakan kedekatan psikologis yang meningkatkan afek positif dan mendorong perilaku impulsif. Temuan ini mendukung peran social presence sebagai stimulus yang kuat dalam model S-O-R.

Penelitian (Qonitah & Hayu, 2025) juga menunjukkan bahwa faktor sosial seperti social facilitation dan social presence penonton lain mampu memperkuat keinginan membeli secara impulsif, terutama ketika suasana live terasa ramai dan interaktif. Penelitian ini menegaskan bahwa stimulus sosial memiliki pengaruh emosional yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam lingkungan live streaming. Dari perspektif scarcity, (Suwito & Susilowati, 2025) membuktikan bahwa pesan kelangkaan waktu dan stok terbatas meningkatkan pleasure konsumen, yang kemudian berfungsi sebagai mediator utama terbentuknya impulse buying pada platform e-commerce. Temuan tersebut menunjukkan bahwa tekanan urgensi merupakan salah satu stimulus paling efektif dalam memicu respons emosional yang kuat.

Lebih lanjut, penelitian (Fara & Hartono, 2024) mengenai perilaku pengguna TikTok Live menemukan bahwa social presence yang tercipta dari interaksi streamer, viewer, dan suasana live secara keseluruhan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku impulse buying. Mereka menunjukkan bahwa pengalaman live streaming yang immersif menciptakan kondisi emosional yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian spontan. Secara keseluruhan, kelima penelitian ini memperkuat relevansi model S-O-R dalam menjelaskan bagaimana social presence, scarcity, dan stimulus digital lainnya memengaruhi respon emosional dan perilaku pembelian impulsif dalam live commerce.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirangkum dalam tabel penelitian terdahulu sebagai berikut:

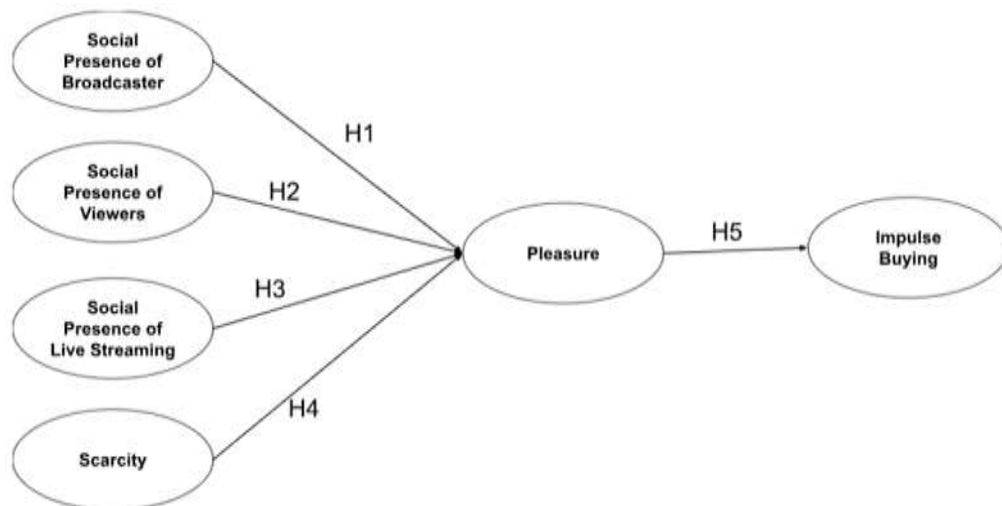
Table 1. Penelitian Terdahulu

| Sumber | Variabel | Metode | Hasil |
|------------------------|---|---------------------|---|
| (Sawarsa et al., 2023) | Social Presence, Impulsive Buying | Online survey, SEM | Social presence dalam live streaming meningkatkan keterlibatan emosional dan memicu impulsive buying secara signifikan. |
| (Anisah et al., 2023) | Social Presence, Affective Response, Impulsive Purchasing | SEM | Social presence dari streamer dan viewer meningkatkan afek positif yang mendorong impulsive purchasing dalam live commerce. |
| (Qonitah & Hayu, 2025) | Social Presence, Social Facilitation, Celebrity Endorsement, Impulse Buying | Survey empiris, SEM | Interaksi sosial dan kehadiran penonton lain meningkatkan dorongan impulsif konsumen selama live streaming. |

| | | | |
|-----------------------------|---|-------------------------|---|
| (Suwito & Susilowati, 2025) | Scarcity, Impulse Buying | PLS-SEM | Scarcity (stok & waktu terbatas) meningkatkan dorongan impulsif konsumen selama live streaming menuju impulse buying. |
| (Fara & Hartono, 2024) | Social Presence, Live Streaming Environment, Impulse Buying | Survey kuantitatif, SEM | Social presence dalam TikTok Live menciptakan emosi positif yang mendorong perilaku impulse buying secara signifikan. |

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun berdasarkan model Stimulus–Organism–Response (S-O-R), di mana berbagai stimulus yang muncul selama aktivitas live streaming pada Shopee Live meliputi social presence of broadcaster, social presence of viewers, social presence of live, serta scarcity diasumsikan memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen sebagai organism. Kehadiran sosial yang muncul melalui interaksi host, komentar penonton, dan suasana live streaming secara keseluruhan dapat menimbulkan emosi positif berupa pleasure, sedangkan scarcity dalam bentuk batas waktu promosi atau stok terbatas dapat memperkuat pleasure melalui munculnya rasa urgensi dan kepuasan. Respon emosional tersebut berfungsi sebagai perantara yang kemudian mendorong munculnya impulse buying, yaitu perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan. Hubungan antara stimulus, organism, dan respons dalam penelitian ini digambarkan secara jelas pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Social Presence of Broadcaster (H1) diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap Pleasure melalui interaksi dan kehadiran sosial yang ditampilkan oleh penyiar selama live streaming. Kedua, Social Presence of Viewers (H2) diasumsikan meningkatkan Pleasure melalui aktivitas dan partisipasi pengguna lain yang menciptakan suasana sosial yang lebih hidup. Ketiga, Social Presence of Live

Streaming (H3) berperan dalam menciptakan atmosfer siaran yang menarik dan imersif sehingga dapat meningkatkan emosi positif konsumen. Keempat, Scarcity (H4) diyakini menimbulkan rasa urgensi yang mendorong munculnya Pleasure yang lebih tinggi ketika konsumen merasakan kesempatan yang terbatas.

Selanjutnya, Pleasure (H5) diposisikan sebagai mediator yang berpengaruh langsung terhadap Impulse Buying. Ketika konsumen mengalami perasaan senang atau excitement selama live streaming, mereka lebih rentan melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

Secara keseluruhan, kerangka penelitian ini merangkum mekanisme psikologis dalam live streaming commerce, di mana stimulus sosial dan kelangkaan memengaruhi kondisi emosional yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif pada pengguna Shopee Live.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Desain ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah menjelaskan hubungan kausal antara social presence of broadcaster, social presence of viewers, social presence of live streaming, dan scarcity terhadap impulse buying melalui variabel mediasi pleasure pada pengguna Shopee Live. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik yang dikumpulkan dari responden menggunakan instrumen terstruktur. Penelitian bersifat cross sectional karena data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aktif Shopee Live yang berdomisili di Surabaya dan berusia minimal 17 tahun. Populasi ini dipilih karena mereka telah memiliki pengalaman menonton atau bertransaksi melalui fitur live streaming sehingga mampu mengevaluasi stimulus sosial dan kelangkaan yang terjadi selama siaran berdasarkan Table 2.

Table 2. Populasi dan Sampel

| Kriteria | Deskripsi |
|--------------------|---|
| Populasi | Pengguna aktif Shopee Live berdomisili di Surabaya |
| Teknik Sampling | Convenience sampling |
| Jumlah Sampel | 137 responden yang lolos screening |
| Kriteria Responden | - Usia \geq 17 tahun - Pengguna aktif Shopee Live - Berdomisili di Surabaya |

Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Kuesioner disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria dan bersedia mengisi secara sukarela. Dari total respons yang masuk, terdapat 146 kuesioner dan setelah proses penyaringan berdasarkan kelengkapan serta kesesuaian kriteria, tersisa 137 responden yang dinyatakan layak dianalisis. Jumlah ini telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimum untuk analisis Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares yang umumnya berada pada kisaran 100 sampai 150 responden untuk model dengan variabel mediasi.

Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan enam variabel laten, yaitu:

- **Social Presence of Broadcaster (X1)**
Persepsi responden terhadap kehadiran sosial penyiar selama live streaming, mencakup gaya komunikasi, responsivitas, dan kedekatan interaksi.
- **Social Presence of Viewers (X2)**
Persepsi terhadap aktivitas dan kehadiran penonton lain, seperti komentar, emotikon, serta partisipasi dalam percakapan.
- **Social Presence of Live Streaming (X3)**
Persepsi terhadap suasana live streaming secara keseluruhan, termasuk tampilan visual, ritme siaran, dan fitur interaktif yang membentuk pengalaman sosial.
- **Scarcity (X4)**
Persepsi mengenai keterbatasan stok atau waktu promosi yang disajikan selama live streaming, misalnya flash sale singkat atau jumlah produk terbatas.
- **Pleasure (Z)**
Respon emosional positif berupa rasa senang, nyaman, dan terhibur yang dirasakan responden selama mengikuti siaran Shopee Live.
- **Impulse Buying (Y)**
Perilaku pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya yang dilakukan responden selama atau setelah menyaksikan live streaming.

Seluruh variabel diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 poin, dari 1 yang menyatakan sangat tidak setuju sampai 5 yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan untuk masing-masing variabel disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan konteks live streaming commerce dan impulse buying.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebar kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna aktif Shopee Live yang berdomisili di Surabaya dan berusia minimal 17 tahun. Kuesioner ini disusun untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian, yaitu Social Presence of Broadcaster, Social Presence of Viewers, Social Presence of Live, Scarcity, Pleasure, dan Impulse Buying. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta memberikan penilaian mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju) terhadap pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital seperti Google Forms, yang dipilih karena mudah diakses oleh responden, praktis untuk dikirimkan melalui media sosial, dan memungkinkan peneliti mengumpulkan data dalam jumlah besar dalam waktu yang relatif singkat. Kuesioner terdiri atas beberapa bagian utama yang mencakup identitas responden, pengalaman menggunakan Shopee Live, serta pernyataan terkait social presence, scarcity, respon emosional, dan perilaku impulse buying. Seluruh pertanyaan dirancang untuk menggambarkan persepsi responden terhadap stimulus dan respon emosional yang mereka alami selama menonton live streaming di Shopee Live.

Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dalam jangka waktu tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Setiap responden yang memenuhi kriteria akan diminta mengisi kuesioner secara sukarela setelah diberikan penjelasan mengenai

tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan data pribadi. Kerahasiaan ini penting untuk menjaga kejujuran dan objektivitas jawaban responden. Setelah seluruh data terkumpul, peneliti akan melakukan proses pembersihan data (screening) dan selanjutnya menganalisis data tersebut menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hubungan antar variabel dan hipotesis yang telah diajukan dalam kerangka penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini mampu menjelaskan perilaku impulse buying secara kuat dalam konteks live streaming Shopee Live. Nilai R-square pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa Pleasure memiliki R-square sebesar 0.784, menandakan bahwa keempat stimulus, yaitu Social Presence of Broadcaster, Social Presence of Viewers, Social Presence of Live Streaming, dan Scarcity, menjelaskan 78.4 persen variasi pleasure. Sementara itu, Impulse Buying memiliki R-square sebesar 0.530, menunjukkan bahwa Pleasure mampu menjelaskan 53 persen perubahan pada perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, model ini menunjukkan kemampuan prediktif yang baik dan konsisten dengan kerangka teori S-O-R.

Table 3. R-Square

| Variabel | R-Square | R-Square adjusted |
|----------|----------|-------------------|
| Y | 0.530 | 0.525 |
| Z | 0.784 | 0.774 |

Source: Olah data SmartPLS 4.0

Seluruh konstruk dalam penelitian ini juga memiliki validitas dan reliabilitas yang sangat baik, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 4. Cronbach's Alpha yang berada pada rentang 0.849 hingga 0.922 menandakan reliabilitas tinggi, sementara Composite Reliability dan AVE yang memenuhi standar memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk secara konsisten dan akurat. Dengan terpenuhinya syarat pengukuran, analisis hubungan antarvariabel dapat dilakukan secara valid.

Table 4. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Konstruk

| Variabel | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| X1- | 0.900 | 0.909 | 0.926 | 0.715 |
| X2- | 0.911 | 0.919 | 0.933 | 0.737 |
| X3- | 0.916 | 0.917 | 0.937 | 0.749 |
| X4- | 0.849 | 0.876 | 0.898 | 0.689 |
| Y | 0.900 | 0.923 | 0.926 | 0.716 |
| Z | 0.922 | 0.929 | 0.945 | 0.812 |

Source: Olah data SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, Social Presence of Broadcaster terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap pleasure. Hal ini terlihat dari nilai koefisien sebesar 0.583 dan p-value 0.007, yang mengonfirmasi bahwa interaksi langsung, gaya komunikasi, dan kedekatan sosial yang dibangun oleh broadcaster mampu menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan.

Temuan ini mendukung H1 dan menegaskan bahwa kehadiran sosial penyiar merupakan stimulus utama yang memengaruhi kondisi emosional penonton. Broadcaster menjadi pusat perhatian dan sumber informasi utama, sehingga kontribusinya terhadap pembentukan pleasure jauh lebih kuat dibandingkan stimulus lainnya.

Table 5. Uji Path Coefficients

| Hubungan | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|----------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| X1- -> Z | 0.583 | 0.581 | 0.217 | 2.683 | 0.007 |
| X2- -> Z | -0.009 | 0.017 | 0.134 | 0.068 | 0.946 |
| X3- -> Z | 0.506 | 0.461 | 0.202 | 2.509 | 0.012 |
| X4- -> Z | -0.203 | -0.179 | 0.128 | 1.589 | 0.112 |
| Z -> Y | 0.728 | 0.732 | 0.073 | 9.978 | 0.000 |

Source: Olah data SmartPLS 4.0

Sebaliknya, Social Presence of Viewers tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap pleasure, terbukti dari koefisien -0.009 dan p-value 0.946. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas penonton lain tidak cukup kuat untuk memengaruhi suasana emosional pengguna Shopee Live, sehingga H2 ditolak. Temuan ini berbeda dengan sebagian penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa penonton di Shopee Live lebih memfokuskan perhatian pada broadcaster daripada interaksi antarsesama viewer. Komentar yang repetitif, informasi yang kurang relevan, serta minimnya dinamika sosial antarpemonton dapat menjadi penyebab utama mengapa keberadaan viewer tidak meningkatkan pleasure.

Social Presence of Live Streaming memiliki pengaruh signifikan terhadap pleasure, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.506 dan p-value 0.012. Hasil ini mendukung H3 dan menegaskan bahwa suasana live streaming secara keseluruhan baik melalui fitur interaktif, visualisasi produk, tempo penyampaian, maupun mekanisme notifikasi real time berkontribusi terhadap peningkatan emosi positif. Lingkungan siaran yang dinamis dan imersif menciptakan pengalaman menonton yang lebih engaging, sehingga memperkuat kondisi emosional pengguna. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa stimulus tidak hanya berasal dari individu (host dan viewer), tetapi juga dari desain platform dan suasana siaran secara keseluruhan.

Berbeda dengan dugaan awal, variabel scarcity ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap pleasure. Nilai koefisien -0.203 dan p-value 0.112 menunjukkan bahwa kelangkaan tidak menimbulkan rasa senang, bahkan cenderung menimbulkan tekanan emosional. Dengan demikian, H4 ditolak. Strategi scarcity seperti flash sale terbatas waktu atau stok terbatas yang sering digunakan dalam Shopee Live mungkin sudah terlalu umum dan tidak lagi menciptakan urgensi yang menyenangkan. Konsumen yang sudah terbiasa dengan promosi agresif mungkin merasakan tekanan atau ketidaknyamanan, sehingga dampaknya terhadap pleasure menjadi minimal atau bahkan negatif.

Hubungan antara Pleasure dan Impulse Buying menunjukkan hasil paling kuat dalam penelitian ini. Dengan koefisien sebesar 0.728 dan p-value 0.000, H5 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa pleasure merupakan pendorong utama terjadinya pembelian impulsif. Ketika penonton merasa senang, terhibur, dan menikmati pengalaman live streaming, mereka menjadi lebih impulsif dan lebih

mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Emosi positif tersebut melemahkan evaluasi rasional dan memperkuat dorongan untuk segera membeli, sehingga pleasure menjadi mekanisme mediasi yang sangat penting dalam model SOR. Hal ini juga diperkuat oleh nilai effect size yang sangat besar pada Tabel 6, menunjukkan bahwa pleasure memberikan kontribusi substantif terhadap impulse buying.

Table 6. F-Square

| | X1- | X2- | X3- | X4- | Y | Z |
|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|
| X1- | | | | | | 0.301 |
| X2- | | | | | | 0.000 |
| X3- | | | | | | 0.168 |
| X4- | | | | | | 0.052 |
| Y | | | | | | |
| Z | | | | | 1.126 | |

Source: Olah data SmartPLS 4.0

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa stimulus dominan yang membentuk pleasure berasal dari broadcaster dan suasana live streaming, sementara interaksi viewer dan scarcity bukan merupakan faktor yang berperan besar dalam konteks Shopee Live. Pleasure kemudian terbukti sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh stimulus terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga emosi positif menjadi elemen sentral dalam memahami pola konsumsi pada live streaming commerce.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa dinamika stimulus sosial dalam live streaming commerce memiliki peran strategis dalam membentuk respon emosional dan perilaku pembelian impulsif konsumen. Temuan empiris menunjukkan bahwa social presence of broadcaster merupakan determinan utama pleasure, menegaskan pentingnya kualitas komunikasi, kehangatan interpersonal, dan kemampuan host dalam mengelola interaksi real-time sebagai pemicu utama pengalaman emosional positif. Social presence of live streaming juga terbukti signifikan, menandakan bahwa atmosfer digital, desain visual, dan fitur interaktif platform memainkan peran penting dalam memperkaya pengalaman sensorik dan afektif pengguna. Kedua stimulus ini membuktikan bahwa mekanisme pengaruh live streaming tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional dan psikologis.

Sebaliknya, social presence of viewers dan scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap pleasure. Hal ini menggambarkan bahwa dalam konteks Shopee Live, konsumen lebih terfokus pada stimulus yang bersumber dari broadcaster dan suasana siaran dibandingkan stimulus sosial antarpengguna atau tekanan kelangkaan. Temuan ini memberikan bukti empiris baru bahwa kelangkaan yang

bersifat repetitif dan interaksi viewer yang cenderung pasif tidak lagi mampu menghasilkan resonansi emosional, sehingga mematahkan sebagian temuan sebelumnya yang mengasumsikan efek universal pada kedua variabel tersebut.

Pleasure terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap impulse buying, mengonfirmasi perannya sebagai mekanisme mediator kunci dalam model S-O-R. Ketika konsumen merasakan kesenangan dan keterlibatan emosi yang tinggi, kontrol kognitif terhadap keputusan berkurang, sehingga kecenderungan melakukan pembelian spontan meningkat secara signifikan. Hal ini menegaskan bahwa efek stimulus live streaming tidak langsung memicu perilaku, melainkan bekerja melalui pembentukan kondisi emosional yang memperkuat dorongan konsumtif.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pemahaman tentang bagaimana stimulus sosial dan atmosfer digital memengaruhi proses psikologis konsumen dalam ekosistem live streaming e-commerce. Kontribusi empiris penelitian ini menyoroti peran sentral broadcaster dan desain pengalaman live streaming sebagai faktor yang harus dioptimalkan untuk meningkatkan engagement dan potensi pembelian impulsif. Temuan ini sekaligus membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel emosional lain, perbedaan lintas platform, serta model perilaku konsumen yang lebih kompleks dalam lanskap digital yang semakin berkembang.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan memasukkan faktor-faktor psikologis lain yang relevan dalam konteks perilaku konsumsi digital, seperti arousal, perceived enjoyment, flow experience, atau trust in streamer. Variabel ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme emosional dan kognitif yang memengaruhi impulse buying pada live streaming commerce. Selain itu, ketidaksignifikanan social presence of viewers dan scarcity dalam penelitian ini membuka peluang untuk menguji kembali kedua variabel tersebut pada platform yang berbeda atau dalam kondisi eksperimental yang lebih terkontrol untuk melihat apakah dinamika hasil berubah pada konteks teknologi atau segmentasi konsumen yang lain.

Penelitian di masa mendatang juga perlu mempertimbangkan penggunaan teknik mixed methods, seperti penggabungan survei kuantitatif dengan wawancara mendalam atau analisis perilaku pengguna berbasis data digital (behavioral tracking). Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih kaya mengenai motif emosional dan sosial konsumen yang mungkin tidak sepenuhnya tertangkap melalui kuesioner. Selain itu, penggunaan metode longitudinal dapat membantu memahami bagaimana stimulus live streaming memengaruhi perilaku impulsif secara berkelanjutan, mengingat preferensi konsumen dan strategi platform dapat berubah seiring waktu.

Perlu juga dilakukan penelitian dengan segmentasi demografis yang lebih beragam, termasuk perbedaan usia, jenis kelamin, intensitas penggunaan platform, serta kategori produk yang dijual melalui live streaming. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi kelompok konsumen yang lebih rentan terhadap stimulus tertentu dan memberikan wawasan bagi pemasar dalam menyusun strategi yang lebih terarah. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan moderasi faktor budaya atau norma sosial untuk melihat apakah pengaruh stimulus digital berbeda antara kelompok masyarakat dengan nilai, ekspektasi, dan kebiasaan yang berbeda.

Akhirnya, mengingat perkembangan pesat teknologi interaktif seperti artificial intelligence, virtual influencers, dan augmented reality, penelitian masa depan perlu mengeksplorasi bagaimana inovasi ini memengaruhi social presence, experiential value, dan perilaku konsumen. Eksplorasi ini penting untuk memastikan bahwa model-model perilaku konsumen yang dibangun tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan lanskap e-commerce yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, F., Panambunan, L., Siregar, R., & Heriyati, P. (2023). The Impulse Buying Phenomenon: A Comparative Study in Skin Care Purchase At Live Streaming Tiktok Shops Moderating By Gender. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(10), 1023–1034.
- Andika, A., Najmudin, M., Nasution, A. A., Anisah, T. N., Luthfiana, D. N., & Nadia, N. (2025). Enhancing Impulse Buying Among Generation Z Through Social Presence in E-Commerce Live Streaming. *TEM Journal*, 14(1).
- Anisah, T. N., Najmudin, M., & Sardi, A. E. (2023). From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 16(3).
- Chen, W.-K., Chen, C.-W., & Lin, Y.-C. (2023). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 14(11), 14453–14466.
- Fara, Q. M., & Hartono, A. (2024). The effect of social presence in live streaming shopping on TikTok platform users on impulse buying behavior. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 331–342.
- Hung, H. K., Yapp, E. H. T., & Puasa, S. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework. *Global Business & Management Research*, 14.
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2068402.
- Li, L., Kang, K., Zhao, A., & Feng, Y. (2022). The impact of social presence and facilitation factors on online consumers' impulse buying in live shopping–celebrity endorsement as a moderating factor. *Information Technology & People*, 36(6), 2611–2631.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378.
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403.
- Oktavia, S. Y. (2023). The role of social presence against impulse buying at TikTok live streaming shop consumers based on SOR framework. *Open Society Conference*, 1, 67–78.
- Qonitah, Y. R., & Hayu, R. S. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(2), 357–380.

- Sawarsa, B. W., Riza, F., & Salim, S. J. (2023). Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases. *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 5(1).
- Shi, W., Li, F., & Hu, M. (2023). The influence of atmospheric cues and social presence on consumers' impulse buying behaviors in e-commerce live streaming. *Electronic Commerce Research*, 1–29.
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. G. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69.
- Tedry, A. K., & Tulipa, D. (2025). Pengaruh Social Presence dan Scarcity Terhadap Impulse Buying Melalui Emotion pada Live Streaming E-Commerce Shopee Live. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 31–45.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022(1), 6794729.