

Pengaruh Central Route Streamer dan Peripheral Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Keberadaan Sosial

Nur Mar'athu Munazjah* , Aflit Nuryulia Praswati

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b100220028@student.ums.ac.id*, anp122@ums.ac.id

ABSTRACT

This study explores the influence of streamers' central route and peripheral route on impulsive buying behavior, with social presence as a mediating variable. A quantitative approach was employed, utilizing primary data collected through online questionnaires from residents of Surakarta aged 17 and above who have experience watching live streaming. The central route affects consumer decision-making rationally through argument quality, logic, professionalism, and credibility, whereas the peripheral route stimulates persuasion via emotional appeals, entertainment, and visual attractiveness. Social presence enhances cognitive, behavioral, and social engagement of viewers, thereby promoting spontaneous purchases. PLS-SEM analysis indicates that both central and peripheral routes positively and significantly influence social presence and impulsive buying, while social presence only significantly mediates the effect of the peripheral route not the central route. The study is limited to Surakarta with a homogeneous respondent sample, so the findings cannot be generalized. The results suggest expanding the study locations, diversifying respondents, adding variables, and employing a mixed-methods approach to better understand consumers' psychological motivations.

Keywords: *Central route, Impulsive buying, Peripheral route, PLS-SEM, Social presence.*

ABSTRAK

Studi ini mengeksplor pengaruh central route dan peripheral route dari streamer terhadap perilaku impulsive buying, dengan social presence sebagai mediator. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui primary data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner online dari warga Kota Surakarta berusia 17+ tahun yang pernah menonton live streaming. Central route mempengaruhi keputusan konsumen secara rasional melalui kualitas argumen, logika, profesionalisme, dan kredibilitas, sedangkan peripheral route menstimulasi persuasif melalui faktor emosional, hiburan, dan daya tarik visual. Keberadaan sosial meningkatkan keterlibatan kognitif, perilaku, dan sosial penonton, sehingga mendorong pembelian spontan. Analisis PLS-SEM menunjukkan bahwa central route dan peripheral route berpengaruh positif signifikan terhadap keberadaan sosial dan pembelian impulsif, sementara keberadaan sosial hanya berperan mediasi signifikan pada peripheral route, tidak pada central route. Penelitian ini terbatas pada Surakarta dengan responden homogen, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi. Hasil penelitian menyarankan perluasan lokasi, diversifikasi responden, penambahan variabel, serta metode campuran untuk memahami motivasi psikologis konsumen lebih mendalam.

Kata kunci: *Central route, Keberadaan sosial, Peripheral route, PLS-SEM, Pembelian impulsif.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong evolusi dramatis dalam praktik pemasaran dan perilaku konsumen, tercermin pada fenomena Live Streaming Commerce (LSC), yaitu mekanisme perdagangan digital yang memfasilitasi interaksi simultan antara streamer dan audiens untuk promosi serta transaksi produk (Gu Yang et al., 2024). Popularitas LSC meningkat seiring penetrasi media sosial dan platform e-commerce, sejalan dengan hasrat konsumen memperoleh pengalaman belanja yang immersive dan interaktif. Di ranah ini, audiens tidak pasif; mereka berinteraksi melalui komentar, pembelian instan, dan engagement langsung, membuka celah bagi pembelian impulsif yang dikatalisasi oleh determinan emosional, sosial, dan stimulus eksternal, termasuk persona dan gaya presentasi streamer (Xiaolin Li et al., 2024). Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) digunakan untuk menjelaskan mekanisme persuasi ini, dengan jalur central yang menekankan pemrosesan informasi rasional dan mendalam melalui kredibilitas, keahlian, profesionalisme, serta informasi produk, dan jalur peripheral yang mengandalkan isyarat emosional atau dangkal seperti gaya bicara, penampilan, hiburan visual, dan popularitas streamer (Luo et al., 2024; Cheah et al., 2024). Xi Luo et al. (2024) menemukan bahwa kedua pathway tersebut mampu merangsang engagement pengguna sekaligus mendorong impulsive buying tendencies, di mana konsumen dengan kecenderungan berpikir kritis lebih responsif terhadap central cues, sedangkan mereka yang mencari entertainment value cenderung terpengaruh peripheral cues, konsisten dengan ELM framework yang menegaskan bahwa efficacy suatu pesan bergantung pada audience's motivation dan cognitive capacity dalam mengolah informasi (Petty & Cacioppo, dikutip dalam Luo et al., 2024).

Jalur persuasi dalam live streaming tidak berdiri sendiri karena keberadaan sosial (social presence) berperan signifikan sebagai mediator antara karakteristik streamer dan keputusan pembelian impulsif. Konsep ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap kehadiran orang lain di lingkungan virtual, termasuk perasaan "berinteraksi nyata" dengan streamer maupun penonton lain, sehingga menciptakan suasana interaktif yang menyerupai komunikasi tatap muka. Dengan kondisi tersebut, konsumen mengalami peningkatan kepercayaan, keterlibatan emosional, dan rasa nyaman dalam mengambil keputusan. Penelitian menunjukkan bahwa social presence memediasi hubungan antara interaktivitas live streaming dan intensi pembelian impulsif, di mana konsumen yang merasa lebih "hadir" secara sosial cenderung merespons produk dan interaksi streamer dengan emosi yang lebih kuat. Afeksi yang muncul dari keberadaan sosial ini juga memperkuat respons spontan terhadap stimulus pembelian, terutama dalam suasana yang menyenangkan dan suportif.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa adopsi rekomendasi produk dari streamer dipengaruhi tidak hanya oleh hubungan antara streamer dan penonton, tetapi juga oleh bagaimana informasi disaring dan diterima melalui konteks sosial (Zhang & Wu, 2025). Integrasi Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan keberadaan sosial menjadi krusial karena karakteristik streamer, baik melalui jalur

central maupun peripheral, lebih efektif jika disampaikan dalam lingkungan sosial yang mendukung. Selain itu, live streaming yang menghadirkan interaktivitas tinggi, emosi positif, dan keterhubungan sosial menciptakan ekosistem yang mendorong pembelian impulsif (Xin Lin Chung et al., 2025), merujuk pada model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), kualitas atau karakter streamer berfungsi sebagai *trigger*, memodulasi kondisi mental konsumen terutama social engagement dan akhirnya menimbulkan reaksi berupa *impulsive buying*. Di Indonesia, khususnya di Surakarta, live streaming e-commerce semakin digemari oleh masyarakat urban dan digital native, namun penelitian empiris terkait pengaruh jalur persuasi streamer dan keberadaan sosial terhadap perilaku pembelian impulsif masih terbatas. Sejumlah penelitian terdahulu cenderung mengkonsentrasikan analisisnya pada pasar Tiongkok, Amerika Serikat, dan negara maju lain dengan kultur digital yang heterogen (Li Yu et al., 2025; Kong et al., 2025). Kondisi ini menandakan urgensi studi saat ini untuk mengisi kekosongan literatur di konteks Indonesia, sekaligus menawarkan insights praktis bagi praktisi bisnis serta content creator dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih customized dan resonant. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan berkontribusi secara konseptual terhadap elaborasi model digital marketing communication, sekaligus memperluas pemahaman mengenai sinergi antara Elaboration Likelihood Model (ELM) dan social presence di ranah digital yang highly volatile. Dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS, penelitian ini akan menguji secara empiris model yang menghubungkan jalur persuasi, keberadaan sosial, dan pembelian impulsif di kalangan konsumen Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji pengaruh jalur persuasi streamer terhadap pembelian impulsif dengan keberadaan sosial sebagai variabel intervening menggunakan pendekatan kuantitatif. Central route streamer (X1) memengaruhi keputusan konsumen melalui pemrosesan rasional, ditandai kualitas argumen, logika, profesionalisme, kredibilitas, dan trust kognitif (Petty & Cacioppo, 1986; Luo et al., 2024; Zhang & Wu, 2025; Li et al., 2025). Sebaliknya, peripheral route streamer (X2) mengaktifkan persuasi berbasis emosional dan sensorial, mencakup hiburan, visual appeal, enjoyment, perceived usefulness, vividness, serta social presence, yang secara simultan meningkatkan keterlibatan tanpa pemrosesan mendalam (Tian, 2024; Cheah et al., 2024; Luo et al., 2024; Li Yu et al., 2025; Kong et al., 2025). Social presence (Z) direpresentasikan melalui keterikatan kognitif, perilaku, dan sosial, sehingga audiens merasa terhubung dengan streamer maupun komunitas, yang selanjutnya memfasilitasi spontaneous purchase (Tao et al., 2024; Dong & Tarofder, 2024; Meng Tao et al., 2024). Pembelian impulsif (Y) tercermin dari tindakan dan niat membeli secara tiba-tiba akibat pengaruh emosional, tekanan sosial, maupun promosi terbatas seperti deal proneness (Li et al., 2024; Chung et al., 2025; Dong & Tarofder, 2024). Data primer dikumpulkan via online questionnaire dari warga Kota Surakarta usia ≥ 17 tahun dengan pengalaman menonton live streaming dan minat berbelanja.

Analisis PLS-SEM menggunakan SmartPLS dilakukan dengan prosedur: outer model untuk validitas konvergen (loading factor >0,70; AVE >0,50) dan diskriminan (cross loading), reliabilitas melalui Composite Reliability dan Cronbach's Alpha (>0,70), serta pemeriksaan multikolinearitas (VIF <5). Inner model dinilai melalui R² (0,75 kuat; 0,50 moderat; 0,25 lemah) dan Q² (Q² >0) untuk predictive relevance. Hipotesis diuji via path coefficient (t >1,96; p <0,05) dan specific indirect effect untuk menakar mediasi social presence (Fornell & Larcker, 1981; Henseler et al., 2015; Tavakol & Dennick, 2011; Nunnally & Bernstein, 1994; Hair et al., 2021; Chin, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan penelitian mengenai dampak central route dan peripheral route pada pembelian impulsif, dengan kehadiran sosial berfungsi sebagai variabel mediasi yang memoderasi hubungan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif pada masyarakat pengguna layanan live streaming commerce di Kota Surakarta. Sampel sebanyak 200 responden diperoleh melalui purposive sampling, sedangkan data primer dikumpulkan dengan kuesioner daring (Google Form). Analisis dilakukan menggunakan SmartPLS melalui dua tahap: pertama, pengujian validitas dan reliabilitas outer model untuk menilai kelayakan indikator; kedua, pengujian hipotesis inner model untuk menilai hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Deskripsi Responden

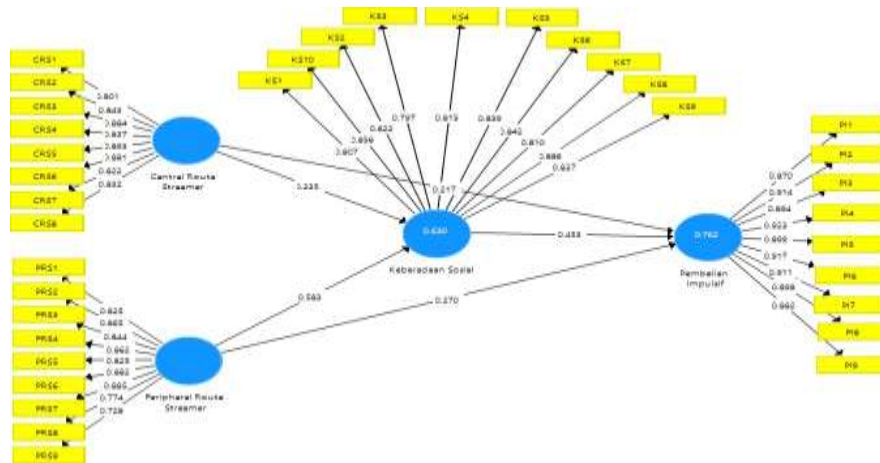
Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian (N=200)

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	156	78
	Laki-laki	44	22
Usia	18–20 Tahun	29	14,5
	21–25 Tahun	148	74
	>25 Tahun	23	11,5
Pendidikan Terakhir	SMA	131	65,5
	D3	12	6
	D4/S1	57	28,5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	129	64,5
	Wirausaha	8	4
	Karyawan	44	22
	Guru	4	2
	Lainnya	15	7,5
Penghasilan	Rp 500.000–1.000.000	79	39,5
	Rp 1.100.000–2.000.000	52	26
	Rp 2.100.000–5.000.000	51	25,5
	>Rp 5.000.000	18	9

Responden penelitian sebagian besar adalah perempuan (78%), berusia 21–

25 tahun (74%), dengan pendidikan terakhir SMA (65,5%), bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (64,5%), dan berpenghasilan Rp 500.000–1.000.000 (39,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas sampel adalah generasi muda, berstatus pelajar atau mahasiswa, dengan latar belakang pendidikan menengah dan penghasilan rendah hingga menengah.

Skema Program PLS



Gambar 1. Outer Modal

Pengujian outer model esensial untuk memvalidasi keterikatan antara latent variable dan indikatornya. Tahap ini menyingkap apakah setiap indikator secara akurat merepresentasikan konstruk yang diteliti. Evaluasi mencakup validitas, reliabilitas, dan potensi multicollinearity, sehingga memastikan integritas data dan kualitas model tetap robust.

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Central Route Streamer (X1)	X1.1	0.801
	X1.2	0.843
	X1.3	0.884
	X1.4	0.837
	X1.5	0.893
	X1.6	0.881
	X1.7	0.822
	X1.8	0.832
Peripheral Route Streamer (X2)	X2.1	0.825
	X2.2	0.865
	X2.3	0.844
	X2.4	0.862

	X2.5	0.825
	X2.6	0.882
	X2.7	0.885
	X2.8	0.774
	X2.9	0.728
Keberadaan Sosial (Z)	Z.1	0.807
	Z.2	0.822
	Z.3	0.797
	Z.4	0.815
	Z.5	0.839
	Z.6	0.842
	Z.7	0.810
	Z.8	0.886
	Z.9	0.837
	Z.10	0.856
Pembelian Impulsif (Y)	Y.1	0.870
	Y.2	0.914
	Y.3	0.894
	Y.4	0.923
	Y.5	0.899
	Y.6	0.917
	Y.7	0.911
	Y.8	0.898
	Y.9	0.882

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 2, seluruh indikator dalam variabel penelitian menampilkan nilai *outer loading* > 0,70, sehingga setiap item dapat dikualifikasi sebagai valid dan pantas diaplikasikan baik untuk keperluan penelitian maupun proses analisis berikutnya. Validitas ini tidak hanya dikonfirmasi melalui *outer loading*, tetapi juga melalui *Average Variance Extracted* (AVE). Sebuah konstruk dikategorikan memiliki *convergent validity* yang memadai apabila AVE > 0,50 (Husna & Novita, 2020). Tabel berikut memaparkan nilai AVE untuk masing- masing konstruk yang dianalisis:

Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Central Route Streamer (X1)	0.722	Valid
Peripheral Route Streamer (X2)	0.695	Valid
Pembelian Impulsif (Y)	0.812	Valid
Keberadaan Sosial (Z)	0.692	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Merujuk Tabel 3, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan Average

Variance Extracted (AVE) di atas threshold 0,5, menandakan validitas diskriminan terjaga. Secara spesifik, AVE untuk Central Route Streamer (X1) tercatat 0,722, Peripheral Route Streamer (X2) 0,695, Impulsive Buying (Y) 0,812, dan Social Presence (Z) 0,692. Dengan capaian tersebut, semua variabel dapat dikategorikan empirically robust dalam aspek validitas diskriminannya.

Discriminant Validity

Tabel 4. Cross Loading

Indikator	Central Router Streamer (X1)	Peripheral Route Streamer (X2)	Pembelian Impulsif (Y)	Keberadaan Sosial (Z)
X1.1	0.801	0.688	0.649	0.578
X1.2	0.843	0.713	0.658	0.551
X1.3	0.884	0.717	0.678	0.659
X1.4	0.837	0.702	0.658	0.593
X1.5	0.893	0.724	0.687	0.648
X1.6	0.881	0.749	0.677	0.665
X1.7	0.822	0.741	0.651	0.680
X1.8	0.832	0.786	0.648	0.606
X2.1	0.760	0.825	0.708	0.699
X2.2	0.751	0.865	0.687	0.623
X2.3	0.742	0.844	0.661	0.530
X2.4	0.752	0.862	0.706	0.618
X2.5	0.703	0.825	0.658	0.618
X2.6	0.756	0.882	0.720	0.703
X2.7	0.725	0.885	0.730	0.682
X2.8	0.637	0.774	0.612	0.702
X2.9	0.585	0.728	0.587	0.685
Y.1	0.704	0.699	0.870	0.749
Y.2	0.725	0.741	0.914	0.780
Y.3	0.705	0.740	0.894	0.735
Y.4	0.701	0.732	0.923	0.756
Y.5	0.678	0.705	0.899	0.751
Y.6	0.705	0.736	0.917	0.752
Y.7	0.706	0.730	0.911	0.732
Y.8	0.720	0.766	0.898	0.735
Y.9	0.689	0.729	0.822	0.691
Z.1	0.523	0.626	0.613	0.807
Z.2	0,645	0.714	0.719	0.822
Z.3	0,635	0.706	0.730	0.797
Z.4	0,550	0.593	0.644	0.815
Z.5	0,526	0.588	0.666	0.839

Z.6	0,658	0.682	0.682	0.842
Z.7	0,606	0.599	0.672	0.810
Z.8	0,621	0.653	0.711	0.886
Z.9	0,677	0.712	0.723	0.837
Z.10	0.634	0.619	0.672	0.856

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa setiap indikator menunjukkan cross loading tertinggi pada variabel targetnya, relative terhadap loading pada variabel lain. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten mengonstruksi variabel masing-masing, sehingga discriminant validity terverifikasi dengan baik. Dengan kata lain, setiap item terbukti memiliki fidelitas diferensial yang kuat dalam memetakan konstruksinya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Central Route Streamer (X1)	0.954
Peripheral Route Streamer (X2)	0.953
Pembelian Impulsif (Y)	0.975
Keberadaan Sosial (Z)	0.957

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Tabel 5 mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang diobservasi menunjukkan composite reliability $>0,7$. Secara spesifik, variabel *central route streamer* (X1) mencatat 0,954, *peripheral route streamer* (X2) sebesar 0,953, *impulsive purchase* (Y) 0,975, dan *social presence* (Z) 0,957. Dengan demikian, setiap konstruk dalam penelitian ini tergolong memiliki internal consistency yang superior, mencerminkan kestabilan pengukuran yang memadai.

Cronbach's Alpha

Tabel 6. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Central Route Streamer (X1)	0.945
Peripheral Route Streamer (X2)	0.944
Pembelian Impulsif (Y)	0.971
Keberadaan Sosial (Z)	0.950

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 6, seluruh konstruk yang diobservasi menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$, menandakan konsistensi internal yang memadai. Secara spesifik, *central route streamer* (X1) tercatat $\alpha = 0,945$, *peripheral route streamer* (X2) $\alpha = 0,944$, *pembelian impulsif* (Y) $\alpha = 0,971$, serta *keberadaan sosial* (Z) $\alpha = 0,950$. Temuan ini mengimplikasikan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memadai secara reliabilitas, memenuhi threshold akademik untuk pengukuran

instrument.

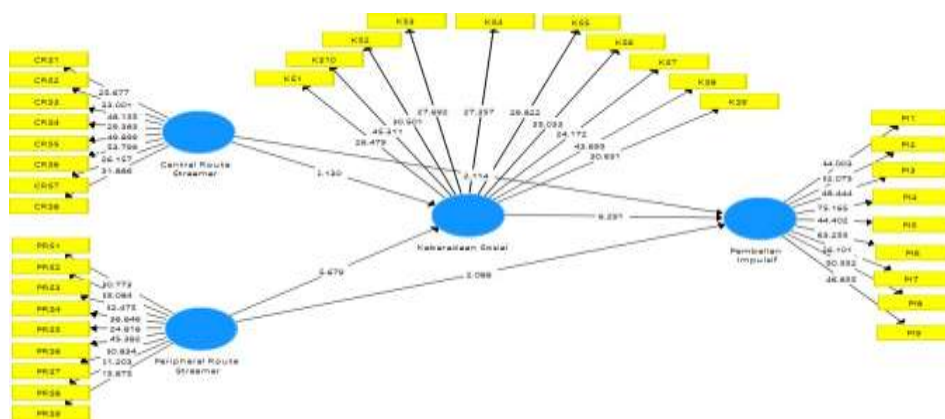
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)

	Pembelian Impulsif	Keberadaan Sosial
Central Route Streamer (X1)	3.898	3.748
Peripheral Route Streamer (X2)	4.667	3.748
Keberadaan Sosial (Z)	2.701	
Pembelian Impulsif (Y)		

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Table 7, nilai Tolerance masing-masing variabel tetap di atas 0,1 dan VIF <5, mengindikasikan tidak terdapat indikasi multicollinearity yang signifikan dalam model ini. Dengan kata lain, variabel-variabel eksplanatori relatif bebas dari overlapping effect yang dapat mengganggu estimasi koefisien.



Gambar 2 Inner Model

Inner model berperan untuk mengestimasi relasi kausal antar latent construct yang tak bisa diobservasi langsung. Evaluasi model ini umumnya memanfaatkan tiga instrumen analitis: *R-square* (R^2) untuk menilai proporsi varians yang dijelaskan, *Goodness of Fit* (GoF) sebagai indeks kecocokan struktural, serta *path coefficient* guna mengukur intensitas dan arah pengaruh antar konstruk.

Analisis Inner Model

Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keberadaan Sosial (Z)	0.630	0.626
Pembelian Impulsif (Y)	0.762	0.759

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Dari Tabel 8, nilai R-Square menunjukkan pengaruh variabel *central route streamer* (X1) dan *peripheral route streamer* (X2) terhadap keberadaan sosial (Z) sebesar 0,630 atau 63%, tergolong moderat, sedangkan pengaruh kedua variabel

tersebut terhadap pembelian impulsif (Y) mencapai 0,762 atau 76,2%, termasuk kategori kuat. Selanjutnya, pengujian Q-Square digunakan untuk menilai *predictive relevance* model, yakni kemampuan model memprediksi data observasi, Dengan kriteria $Q^2 > 0$ sebagai indikator *predictive relevance*, perhitungan pada Tabel 4.13 memperlihatkan Q^2 pembelian impulsif (Y) sebesar 0,609 dan keberadaan sosial (Z) 0,426. Temuan ini menegaskan bahwa model penelitian menunjukkan *predictive relevance* yang substansial.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 9. Path Coefisien (Direct Effect)

	Hipotesis	Original Sampel	t-statistics	P Values	Keterangan
Central Streamer (X1) >> Keberadaan Sosial (Z)	Route H1	0.235	2.016	0.044	Positif Signifikan
Central Streamer (X1) >> Pembelian Impulsif (Y)	Route H2	0.217	2.000	0.046	Positif Signifikan
Keberadaan Sosial (Z) >> Pembelian Impulsif (Y)	Sosial H3	0.453	6.247	0.000	Positif Signifikan
Peripheral Streamer (X2) >> Keberadaan Sosial (Z)	RouteH4	0.583	5.392	0.000	Positif Signifikan
Peripheral Streamer (X2) >> Pembelian Impulsif (Y)	RouteH5	0.270	2.089	0.037	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Analisis Tabel 9 mengindikasikan bahwa seluruh hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris. Central route streamer menampilkan efek positif signifikan terhadap keberadaan sosial ($t = 2,016$; $\beta = 0,235$; $p = 0,044$) sekaligus memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan ($t = 2,000$; $\beta = 0,217$; $p = 0,046$). Selanjutnya, keberadaan sosial terbukti menjadi prediktor yang positif dan signifikan bagi pembelian impulsif ($t = 6,247$; $\beta = 0,453$; $p < 0,001$). Di sisi lain, peripheral route streamer juga menyalurkan pengaruh positif signifikan ke arah keberadaan sosial ($t = 5,392$; $\beta = 0,583$; $p < 0,001$) serta memoderasi pembelian

impulsif dengan efek positif ($t = 2,089$; $\beta = 0,270$; $p = 0,037$). Secara keseluruhan, semua jalur kausal yang diinvestigasi menunjukkan signifikansi empiris, menegaskan robustness model penelitian ini.

Uji Indirect Effect

Tabel 10. Spesific Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sampel	t-statistics	P Values	Keterangan
Central Route Streamer (X1) >> Pembelian Impulsi (Y) >> Keberadaan Sosial (Z)	0.106	1.887	0.060	Tidak Signifikan
Peripheral Route Streamer (X1) >> Pembelian Impulsif (Y) >> Keberadaan Sosial (Z)	0.264	3.843	0.000	Positif Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Merujuk pada Tabel 10, hipotesis H6 mengeksplorasi fungsi mediasi social presence dalam keterkaitan antara central route streamer dan impulsive buying. Analisis menunjukkan nilai t-statistic 1,887 ($<1,96$) dengan p-value 0,060 ($>0,05$), menandakan social presence tidak berperan sebagai mediator dalam konteks ini.

Sebaliknya, H7 menelaah peran mediasi yang sama pada relasi peripheral route streamer dengan pembelian impulsif; t-statistic tercatat 3,843 dan p-value 0,000, sehingga terkonfirmasi bahwa social presence memfasilitasi pengaruh peripheral route streamer terhadap perilaku beli impulsif.

Pembahasan

Pengaruh Central Route Streamer terhadap Keberadaan Sosial

Central route merupakan jalur pemrosesan informasi yang menekankan argumen rasional, bukti nyata, serta kredibilitas komunikator (Petty & Cacioppo, 1986 dalam Luo et al., 2024). Sementara itu, keberadaan sosial adalah sejauh mana individu merasakan kehadiran orang lain dalam komunikasi berbasis media (Tao et al., 2024). Analisis mengindikasikan bahwa central route streamer exerted pengaruh positif signifikan terhadap social presence. Dengan kata lain, audiens mengalami peningkatan intensitas keterhubungan sosial saat streamer menghadirkan argumen yang kredibel dan rasional. Temuan ini sejalan dengan Zhou et al. (2021) yang menegaskan bahwa argument quality berkontribusi pada peningkatan consumer social presence. Observasi lapangan further mengungkapkan bahwa kejelasan informasi produk yang disampaikan streamer memperkuat trust dan engagement audiens.

Pengaruh Peripheral Route Streamer terhadap Keberadaan Sosial

Peripheral route adalah jalur persuasi yang bergantung pada penampilan,

popularitas, atau gaya interaksi komunikator (Liu & Zhang, 2024). Interaksi ini memunculkan rasa kedekatan emosional yang membentuk social presence audiens (Dong & Tarofder, 2024). Analisis mengindikasikan bahwa peripheral route streamer exerted a statistically significant positive influence on social presence, implying bahwa semakin captivating visual dan interaction style streamer, semakin pronounced sense of connectedness yang dirasakan audiens selama sesi live streaming. Penelitian Kong et al. (2025) juga menegaskan bahwa humor dan ekspresi emosional streamer dapat meningkatkan persepsi social presence. Fakta lapangan menunjukkan bahwa audiens bertahan lebih lama menonton karena gaya komunikasi streamer yang menghibur.

Pengaruh Central Route Streamer terhadap Pembelian Impulsif

Central route menekankan pada penyampaian informasi yang rasional, kredibel, dan detail (Cheah et al., 2024). Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku akuisisi produk yang muncul secara spontan tanpa pra-perencanaan (Chung et al., 2025). Analisis menunjukkan bahwa central route streamer menimbulkan efek positif yang signifikan terhadap perilaku ini, menandakan bahwa kredibilitas argumen yang disampaikan secara langsung meningkatkan probabilitas konsumen melakukan pembelian mendadak. Hal ini sejalan dengan temuan Zhou et al. (2021) yang menekankan bahwa kualitas argumen memainkan peran krusial dalam keputusan akuisisi konsumen. Fakta lapangan menunjukkan audiens lebih mudah membeli produk ketika penjelasan dari streamer dianggap meyakinkan.

Pengaruh Peripheral Route Streamer terhadap Pembelian Impulsif

Peripheral cues seperti penampilan menarik, humor, dan gaya interaksi santai dapat memengaruhi audiens tanpa melalui pemikiran mendalam (Luo et al., 2024). Analisis mengindikasikan bahwa peripheral route streamer secara signifikan meningkatkan impulsive buying. Dengan kata lain, intensitas resonansi emosional yang dipancarkan oleh streamer berkorelasi positif dengan frekuensi keputusan pembelian spontan audiens. Temuan ini konsisten dengan Liu & Zhang (2024), yang menegaskan bahwa peripheral stimuli memiliki potensi memicu reaksi konsumen secara impulsif. Fakta lapangan mendukung hal ini, karena banyak audiens membeli produk karena terpengaruh suasana live streaming yang menyenangkan.

Pengaruh Keberadaan Sosial terhadap Pembelian Impulsif

Keberadaan sosial (social presence) memfasilitasi interaksi nyata antara audiens dan streamer (Liu et al., 2024). Analisis empiris mengindikasikan bahwa social presence exerted pengaruh positif signifikan terhadap impulsive buying, menandakan bahwa intensitas pengalaman keterhubungan audiens meningkatkan likelihood pembelian spontan. Sun et al. (2019) menegaskan bahwa social presence merangsang affect positif yang memicu perilaku impulsif. Observasi lapangan further mengonfirmasi bahwa audiens cenderung melakukan pembelian ketika memperoleh perhatian personal atau direct greeting dari streamer.

Pengaruh Central Route Streamer terhadap Pembelian Impulsif dengan Keberadaan Sosial sebagai Variabel Mediasi

Central route adalah penyampaian pesan dengan argumen logis dan kredibel (Petty & Cacioppo, 1986 dalam Luo et al., 2024). Keberadaan sosial adalah perasaan hadir bersama orang lain dalam interaksi virtual (Tao et al., 2024). Statistik inferensial mengindikasikan bahwa social presence gagal menjadi mediator signifikan antara central route streamer dan impulsive purchase ($t = 1,887 < 1,96$; $p = 0,060 > 0,05$). Dengan kata lain, meski central route mampu augmentasi social presence, efeknya tidak cukup potent untuk men-trigger pembelian impulsif via jalur mediasi. Temuan ini kontradiktif dengan Liu & Zhang (2024) yang menemukan bahwa social presence memperkuat impact konten rasional terhadap keputusan pembelian. Fakta lapangan menunjukkan bahwa audiens memang menghargai informasi yang detail, tetapi keputusan membeli secara impulsif lebih banyak dipicu oleh faktor emosional dibandingkan logika.

Pengaruh Peripheral Route Streamer terhadap Pembelian Impulsif dengan Keberadaan Sosial sebagai Variabel Mediasi

Peripheral cues seperti humor, ekspresi emosional, dan daya tarik visual mampu meningkatkan persepsi social presence audiens (Dong & Tarofder, 2024). Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan sosial memediasi pengaruh peripheral route streamer terhadap pembelian impulsif. Dengan kata lain, pengaruh emosional dari peripheral route semakin kuat ketika audiens merasakan kehadiran sosial dalam interaksi live streaming. Hasil penelitian selaras dengan temuan Kong et al. (2025), yang mengemukakan bahwa social presence amplifies peripheral cues' impact terhadap impulsive buying. Observasi empiris mengindikasikan bahwa audiens kerap terdorong melakukan pembelian lantaran atmosfer positif yang dikonstruksi oleh streamer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Analisis menunjukkan bahwa baik jalur sentral maupun perifer yang dimediasi oleh streamer secara substansial meningkatkan social presence sekaligus mendorong perilaku impulsive purchase audiens, sementara keberadaan sosial hanya berperan mediasi yang signifikan pada peripheral route, tetapi tidak pada central route. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain ruang lingkup terbatas di Kota Surakarta, responden homogen yang hanya mencakup penonton live streaming, variabel yang terbatas pada central route, peripheral route, dan keberadaan sosial, instrumen berbasis self-report yang rawan bias subjektivitas, serta pendekatan kuantitatif murni tanpa eksplorasi motivasi psikologis secara kualitatif. Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi studi atau melakukan perbandingan antar kota, mendiversifikasi kategori responden berdasarkan usia, pendidikan, atau frekuensi menonton, menambah variabel seperti trust terhadap platform, brand image, harga, emosi, atau interaktivitas streamer, menggunakan metode campuran dengan wawancara mendalam atau FGD untuk

memahami pengalaman konsumen secara kualitatif, serta menerapkan desain longitudinal agar dapat mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulova, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: an application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Dong, Y., & Tarofder, A. K. (2024). Beyond the screen: How affection drives impulsive purchases in livestreaming e-commerce. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 18(1), 168–179. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v18i1.1338>
- Kong, X., Wang, R., & Zhang, Y. (2025). Exploring the influence of “keeping consumers in suspense” in live streaming on consumer impulse buying behavior: A test of the mediating effects of consumer inner states. *Acta Psychologica*, 253(August 2024), 104762. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104762>
- Li, K., Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & He, Q. (2025). Unveiling the Myth: How Streamer Attractiveness Drives Impulse Buying in Live Streaming. *Services Marketing Quarterly*, 46(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2478732>
- Li, X., Huang, D., Dong, G., & Wang, B. (2024). Why consumers have impulsive purchase behavior in live streaming: the role of the streamer. *BMC Psychology*, 12(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-01632-w>
- Li, Z., Wang, Y., Cianfrone, B. A., Guo, Z., Liu, B., Zhang, J., & Shi, C. (2025). Impact of Scene Features of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Flow and Purchase Intentions of Sporting Goods. *Behavioral Sciences*, 15(2), 1–21. <https://doi.org/10.3390/bs15020238>
- Liu, H., Tan, K. H., Chung, L., Yoshie, O., & Ieiri, Y. (2025). Examining viewers' impulsive buying behaviour in sports livestreaming commerce. *Operations Management Research*, 18(1), 422–436. <https://doi.org/10.1007/s12063-024-00536-7>
- Liu, X., & Zhang, L. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE*, 19(12), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77(October 2023), 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- McCarthy, B., Jarvis, D., & Grainger, D. (2025). Does experience drive potential buyers away? The influence of consumption values, emotions and experience on the purchase of battery electric vehicles. *Case Studies on Transport Policy*, 20(September 2024), 101436. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2025.101436>
- Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E., & Mengyuan, C. (2024). Get Ready to Buy With

- Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-commerce Live Streaming. *SAGE Open*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- Tian, H. (2024). Influence of Mobile App Live Streaming Characteristics on Clothing Impulse Purchase Intention: Mediation of Swift Guanxi and Perceived Trust. *SAGE Open*, 14(4), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440241290005>
- Wang, D., Shen, C. C., & Loverio, J. P. (2025a). How to use live streaming platforms to elicit impulse purchases of tourism and hospitality products from consumers? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1), 100477. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100477>
- Wang, D., Shen, C. C., & Loverio, J. P. (2025b). How to use live streaming platforms to elicit impulse purchases of tourism and hospitality products from consumers? *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100477>
- Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta Psychologica*, 249(August), 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>
- Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity. *Acta Psychologica*, 255(March), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>
- Zhang, L., & Wu, X. (2025). Exploring the underlying mechanisms of customers' intention to adopt product recommendations from live streamers: A moderated mediation approach. *PLoS ONE*, 20(2 February), 1–25. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0314682>