

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Live Streaming Commerce*

Live Streaming Commerce (LSC) merupakan merupakan bentuk evolusi dari *e-commerce* tradisional menuju model perdagangan digital yang lebih interaktif dan dinamis. Dalam LSC, proses jual beli terjadi melalui siaran langsung yang memungkinkan komunikasi dua arah secara *real time* antara penjual (*host*) dan konsumen (penonton) sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan instan (Luo et al., 2023). Menurut Wu et al. (2024), LSC menyatukan elemen promosi, hiburan, dan transaksi dalam satu ekosistem digital yang memungkinkan konsumen untuk menyaksikan demonstrasi produk, berinteraksi langsung dengan *host*, serta mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka secara *real time* sehingga meningkatkan kredibilitas dan intensi pembelian. Interaksi secara langsung ini menghilangkan hambatan informasi yang biasa ditemukan dalam *e-commerce* tradisional sehingga memicu kepercayaan dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi (Li et al., 2023).

Ling et al. (2024) menjelaskan bahwa interaksi yang terjadi dalam siaran langsung mampu memperpendek jarak psikologis antara penjual dan pembeli melalui komunikasi yang bersifat emosional dan visual. Elemen seperti ekspresi wajah *host*, gaya bicara, hingga respon spontan terhadap pertanyaan penonton menciptakan perasaan kedekatan (*social intimacy*) yang tidak ditemukan pada *e-commerce* konvensional. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman sosial semacam itu mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan impulsif, terutama ketika disertai dengan dorongan waktu terbatas seperti promosi kilat atau stok terbatas.

Sementara itu, Liu dan Zhang (2024) menekankan bahwa kekuatan utama LSC terletak pada interaktivitas tinggi dan kemampuan untuk menunjukkan produk secara nyata yang dimana berkontribusi besar dalam membentuk

persepsi kualitas dan memengaruhi keputusan konsumen. Dalam ranah perilaku konsumen, pengalaman visual dan keterlibatan emosional selama sesi *live streaming* dapat mendorong pembelian yang tidak terencana karena menciptakan suasana yang menyenangkan dan spontan (Liu et al., 2022; Liu & Zhang, 2024).

Sejalan dengan hal tersebut, Li et al. (2022) mendefinisikan LSC sebagai media sosial yang membentuk pengalaman belanja digital melalui keterlibatan pengguna dalam bentuk *like* maupun *chat* yang memperkuat nilai sosial dari proses pembelian dan juga menyatakan bahwa keberhasilan LSC tidak hanya ditentukan oleh informasi produk, tetapi juga oleh atmosfer sosial yang dibangun selama siaran langsung. Platform seperti TikTok *live*, Shopee *live*, dan Instagram *live* dinilai berhasil mempopulerkan LSC karena mampu menciptakan *sense of urgency* dalam pengambilan keputusan pembelian.

2.1.2 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russel (1974) dalam ranah psikologi lingkungan dan perilaku konsumen untuk menjelaskan bagaimana stimulus eksternal dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu yang kemudian menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam ranah pemasaran, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana rangsangan dari lingkungan, seperti elemen promosi, pengalaman konsumen, atau teknologi digital memengaruhi proses psikologis internal seperti emosi, persepsi, dan motivasi yang pada akhirnya berdampak pada keputusan atau tindakan konsumen (Gao et al., 2022; Li, 2022). Model ini menawarkan pendekatan yang sistematis dan holistik dalam memahami perilaku konsumen karena mencakup aspek kognitif dan afektif dari proses pengambilan keputusan.

Menurut Lee dan Chen (2021), *stimulus* (S) dalam konteks *digital marketing* dapat berupa tampilan visual produk, interaksi dengan *host*, atau suasana *live streaming* yang menarik. *Organism* (O) mengacu pada respons afektif dan kognitif konsumen yang mencakup persepsi risiko, emosi, dan

keterlibatan afektif. Sementara itu, *response* (R) mencerminkan hasil akhir berupa tindakan nyata dari konsumen, seperti keputusan pembelian impulsif. Dalam penelitian mereka, S-O-R digunakan untuk menjelaskan pengaruh atmosfer toko *online* terhadap emosi konsumen dan niat beli. Model ini relevan dalam ranah *live streaming commerce* karena menyajikan mekanisme psikologis yang menggambarkan perjalanan dari rangsangan *visual* dan sosial menuju perilaku impulsif.

Liu et al. (2022) mendukung aplikasi teori ini dalam lingkungan *e-commerce* interaktif dengan menemukan bahwa stimulus dari fitur interaktif seperti *live chat* dan *emoji* dapat menurunkan hambatan psikologis dan memperkuat keterlibatan emosional. Mereka menyimpulkan bahwa pengaruh afektif terhadap konsumen dalam ranah digital menjadi semakin dominan karena media interaktif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk suasana hati dan persepsi risiko. Oleh karena itu, elemen hiburan dan kehadiran sosial dalam *live streaming* menjadi stimulus utama yang mampu mengubah kondisi internal konsumen. S-O-R juga didefinisikan sebagai kerangka yang paling relevan untuk menganalisis fenomena pembelian impulsif dalam ekosistem digital yang interaktif karena emosi positif yang dipicu oleh stimulus visual dan sosial di dalam *live streaming*, seperti keramahan *host*, pengetahuan *host*, dan rekomendasi personal dapat memperkuat kepercayaan dan menciptakan rasa urgensi untuk membeli (Cui et al., 2022). Hal ini memperlihatkan bahwa proses kognitif dan afektif dalam tahapan *organism* sangat berperan dalam mendorong reaksi pembelian yang cepat dan spontan.

Sebagai landasan utama dalam penelitian ini, Zhang et al. (2023) secara implisit mengadopsi kerangka S-O-R untuk menjelaskan bagaimana elemen-elemen dari *live streaming commerce* menjadi stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis pengguna. *Social presence* dari *host*, penonton lain, dan produk diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi *perceived risk* dan *affective intensity* sebagai *organism*, yang kemudian memicu *urge to buy impulsively* sebagai bentuk *response*. *Sense of presence* yang tinggi pada

live streaming berfungsi sebagai katalis psikologis yang meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan memperkuat keterlibatan emosional. Kerangka ini dinilai sangat relevan dalam memahami perilaku Gen Z karena mereka lahir generasi yang paling responsif terhadap stimulus digital yang interaktif, emosional, dan *real time*.

2.1.3 *Social Presence Theory*

Teori *Social Presence* pertama kali dikembangkan oleh Short, Williams, dan Christie (1976), yang mendefinisikan konsep ini sebagai sejauh mana seseorang merasakan kehadiran orang lain dalam komunikasi bermedia. Pada awalnya, konsep ini ditujukan untuk menjelaskan persepsi keintiman dalam interaksi melalui media komunikasi seperti telepon atau video, namun seiring perkembangan teknologi digital, makna *social presence* berkembang lebih jauh. Lu et al. (2021) juga mendefinisikan *social presence* sebagai keberadaan psikologis dan afektif yang dirasakan antar individu meskipun tidak berinteraksi secara langsung atau tatap muka. Xu et al. (2022) menyatakan bahwa *social presence* di lingkungan *live streaming commerce* memediasi komunikasi virtual yang mampu meniru pengalaman sosial secara nyata sehingga menumbuhkan *engagement* emosional serta memperkuat intensi pembelian.

Dalam ranah perkembangan *digital commerce*, Liu et al. (2020) menambahkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk dari sisi fungsional atau spesifikasinya, melainkan juga dari kualitas interaksi sosial yang mereka alami selama proses pembelian. Dengan demikian, *social presence* dalam LSC bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan komunikasi daring dengan keterlibatan emosional konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi selama sesi *live streaming* tidak hanya berperan menyampaikan informasi tetapi juga menciptakan sensasi kehadiran yang kuat. Dalam ranah *digital marketing* dan *e-commerce* interaktif, *social presence* memainkan peran sentral sebagai elemen psikologis yang memperkuat koneksi antara *host*, konsumen, dan produk. *Social presence* juga didefinisikan sebagai

jembanan psikologis yang menghubungkan komunikasi daring dengan keterlibatan emosional konsumen sehingga berkontribusi pada peningkatan *trust* terhadap *brand* dan intensi membeli ulang (Liu et al., 2020; Liu, 2023). Sebagai landasan utama penelitian ini, Zhang et al. (2023) menjelaskan bahwa *social presence* dalam LSC dapat dibagi ke dalam tiga dimensi utama yaitu *Social Presence of Live Streamer*, *Social Presence of Other Viewers*, dan *Social Presence of Product* yang masing-masing akan dijelaskan secara lebih rinci pada sub-bab berikutnya.

2.1.4 *Social Presence of Live Streamer*

Menurut Zhang et al. (2023), *social presence of live streamer* merupakan persepsi konsumen terhadap kehadiran *host* yang aktif, ramah, dan autentik selama siaran langsung berlangsung. Shao et al. (2025) juga mendefinisikan *social presence of live streamer* sebagai kehadiran nyata dari *host* dalam sesi *live streaming* yang ditunjukkan melalui ekspresi wajah, nada suara, gerakan tubuh, serta interaksi *real time* yang menciptakan persepsi kehadiran yang akrab dan membuat konsumen merasa seperti sedang berkomunikasi secara personal. Dalam *live streaming commerce*, *host* berperan sebagai jembatan utama antara *brand* dan konsumen dimana kemampuan mereka membangun koneksi emosional secara langsung menjadi faktor kunci dalam membentuk pengalaman belanja yang positif. Selanjutnya, Chen dan Yang (2023) menyatakan bahwa gaya komunikasi yang ekspresif serta respons cepat terhadap komentar penonton menciptakan rasa keterhubungan personal yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk maupun *host* itu sendiri.

Selanjutnya, Tao et al. (2024) berpendapat bahwa keahlian, daya tarik, dan humor yang ditampilkan oleh *host* selama sesi *live streaming* berkontribusi signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen. *Social presence of live streamer* juga dinilai dapat meningkatkan *trust* konsumen terhadap *brand* yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif (Ming et al., 2021). Selain itu, Suen & Hung (2025) menjelaskan bahwa *host* yang karismatik dan komunikatif mampu menciptakan atmosfer

yang menyenangkan dan menggugah emosi penonton sehingga meningkatkan intensitas afektif selama interaksi berlangsung. Dengan demikian, ketika *host* mampu menunjukkan kehadiran yang autentik dan responsif, konsumen cenderung merasakan kedekatan emosional yang lebih kuat sehingga menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan keterlibatan afektif mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pada penelitian ini, pengertian dari *social presence of live streamer* dirujuk dari penelitian oleh Shao et al. (2025).

2.1.5 *Social Presence of Other Viewers*

Zhang et al. (2023) mendefinisikan *social presence of other viewers* sebagai keberadaan sosial yang dirasakan audiens melalui interaksi dengan penonton lain selama sesi *live streaming* berlangsung. Shao et al. (2025) juga mendefinisikan *social presence of other viewers* sebagai kesan bahwa penonton lain turut hadir dan aktif selama *live streaming* yang terbentuk melalui fitur interaktif seperti *likes* dan *live chat*, dimana komentar *real time* mampu membangun suasana ramai dan interaktif serta menciptakan pengalaman menonton bersama secara digital. Dalam *live streaming commerce*, keberadaan penonton lain memberikan validasi sosial yang memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Lee dan Park (2025) menekankan bahwa komentar pengguna lain, *emoji*, dan percakapan yang aktif dalam kolom obrolan menciptakan atmosfer komunitas yang hidup serta menumbuhkan rasa kebersamaan seperti komunitas.

Sama halnya dengan Xia et al. (2024) yang menyatakan bahwa *social cues* berupa komentar penonton mampu memperkuat *social presence* dan memicu *emotional engagement* yang berujung pada *impulse buying*. Selain itu, kehadiran penonton lain berfungsi sebagai bukti sosial yang dapat mengurangi persepsi risiko serta mendorong perilaku meniru dalam keputusan pembelian karena adanya *social influence* dan efek *fear of missing out* (FOMO) (Dinh & Lee, 2022). *Social presence of other viewers* juga dinilai mampu meningkatkan *trust* konsumen terhadap *brand* karena komentar dan interaksi yang aktif di kolom *chat* menciptakan efek penguatan sosial atau *social proof* (Ming et al.,

2021). Dengan demikian, ketika konsumen melihat bahwa banyak penonton aktif terlibat dan melakukan pembelian secara *real time* dalam sesi *live*, maka muncul dorongan yang lebih kuat untuk ikut membeli secara impulsif. Pada penelitian ini, pengertian dari *social presence of other viewers* dirujuk dari penelitian oleh Shao et al. (2025).

2.1.6 Social Presence of Product

Menurut Zhang et al. (2023), *social presence of product* merupakan sejauh mana produk yang ditampilkan dalam siaran langsung terasa nyata atau hidup bagi konsumen. Andika et al. (2023) juga mendefinisikan *social presence of product* sebagai persepsi kehadiran produk yang terasa nyata melalui interaksi fisik langsung dari *host* dan tampilan visual yang memungkinkan konsumen membayangkan seolah-olah mereka berinteraksi langsung dengan produk tersebut. Dalam *live streaming commerce*, produk tidak hanya ditampilkan secara statis seperti pada *e-commerce* tradisional melainkan didemonstrasikan secara langsung oleh *host* yang memperlihatkan detail, tekstur, ukuran, dan cara penggunaan produk secara *real time* (Huang & Suo, 2021). Huang & Suo (2021) juga menyatakan bahwa kejelasan visual mengenai karakteristik produk mampu mengurangi ketidakpastian informasi yang sering kali menjadi sumber risiko dalam pembelian daring.

Sama halnya dengan Chandruangphen et al. (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kehadiran produk yang tinggi dalam *live streaming commerce* membuat konsumen merasa seolah-olah mereka bisa menyentuh dan merasakan produk secara langsung. Presentasi produk dalam *live streaming* memberikan informasi yang kaya dan nyata yang meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan tangibilitas produk (*product tangibility*). Kondisi ini dapat memperkuat persepsi kualitas dan keaslian produk serta meningkatkan keyakinan emosional konsumen terhadap apa yang mereka lihat (Zhang, 2023). *Social presence of product* juga didefinisikan sebagai stimulus visual yang kuat karena ketika produk ditampilkan secara menarik dan mendetail, konsumen tidak hanya menilai kualitasnya tetapi juga

mengalami perasaan emosional seperti *excitement* atau keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut (Ji & Lin, 2022). Hal ini dinilai dapat mendorong perilaku pembelian impulsif terutama untuk produk yang memiliki nilai estetika dan eksklusivitas tinggi. Pada penelitian ini, pengertian dari *social presence of product* dirujuk dari penelitian oleh Andika et al. (2023).

2.1.7 *Perceived Risk*

Perceived risk atau persepsi risiko merupakan ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan suatu keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran, Bauer (1960) menjadi salah satu tokoh awal yang memperkenalkan konsep ini, dimana konsumen tidak hanya membeli berdasarkan manfaat yang dirasakan, tetapi juga mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi akibat keputusan tersebut. Ju et al. (2025) dan Kaniati et al. (2024) juga mendefinisikan *perceived risk* sebagai kekhawatiran dan ketidakpastian yang dirasakan konsumen saat mempertimbangkan pembelian suatu produk, terutama ketika mereka ragu apakah hasil pembelian akan memenuhi harapan atau sepadan dengan harga yang ditawarkan sehingga menimbulkan persepsi potensi kerugian terhadap keputusan pembelian yang diambil. Menurut Jacoby dan Kaplan (1974), risiko ini mencakup dimensi fungsional, fisik, sosial, keuangan, dan psikologis. Namun, Gong dan Jiang (2023) menyatakan bahwa dalam ranah *live streaming commerce*, risiko fungsional produk menjadi dominan karena berkaitan dengan kekhawatiran akan kualitas, orisinalitas, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi. Ketika informasi produk hanya disampaikan secara verbal atau visual oleh *host*, konsumen lebih rentan terhadap keraguan terutama untuk produk bernilai tinggi atau koleksi terbatas (Featherman & Pavlou, 2003; Silva et al., 2021).

Dalam konteks *live streaming commerce*, *perceived risk* berperan sebagai hambatan psikologis dalam dorongan untuk membeli secara impulsif karena ketika risiko yang dirasakan tinggi, konsumen cenderung ragu untuk merespons stimulus pembelian yang muncul secara spontan (Zhang et al., 2023). *Perceived risk* juga didefinisikan sebagai faktor penghambat yang dapat

diturunkan melalui interaksi sosial yang intens, informasi produk yang transparan, dan visualisasi yang meyakinkan selama siaran langsung (Hwang & Youn, 2023). Ketika persepsi risiko berhasil diturunkan, kemungkinan munculnya *urge to buy impulsively* dinilai akan meningkat. Pada penelitian ini, pengertian dari *perceived risk* dirujuk dari penelitian oleh Ju et al. (2025) dan Kaniati et al. (2024).

2.1.8 *Affective Intensity*

Affective intensity merujuk pada seberapa besar kekuatan emosi dirasakan seseorang saat mereka merespons stimulus tertentu. Larsen & Diener (1987) menjelaskan bahwa *affective intensity* adalah perbedaan individu yang stabil yang menggambarkan kekuatan respons emosional seseorang terhadap rangsangan eksternal. Konsep ini menggambarkan kedalaman pengalaman afektif yang menggambarkan seberapa kuat emosi dirasakan seseorang saat merespons stimulus tertentu, baik dalam bentuk emosi positif seperti antusiasme dan kegembiraan maupun emosi negatif seperti kecemasan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar emosi yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar dampaknya terhadap perilaku mereka, termasuk dalam konteks keputusan pembelian impulsif. Dalam ranah *live streaming commerce*, intensitas respons emosional konsumen dapat dipahami melalui dimensi *arousal* dan *pleasure*. Li et al. (2022) dalam penelitiannya tentang kualitas interaksi dalam *live streaming shopping* mendefinisikan *emotional arousal* sebagai derajat dimana konsumen merasa terstimulasi, aktif, atau bersemangat selama proses menonton. Konsep *arousal* ini merepresentasikan salah satu dimensi dari *affective intensity* dalam konteks belanja online.

Berbagai penelitian dalam domain *live streaming commerce* menunjukkan pentingnya respons emosional dalam membentuk perilaku konsumen. Lee dan Chen (2021), dalam studinya tentang *impulse buying* pada *live streaming commerce* menemukan bahwa paparan konten interaktif secara *real time* meningkatkan respons emosional konsumen. Elemen seperti ekspresi *host* yang antusias, demonstrasi produk yang menarik, interaksi audiens lain, hingga

momen *flash sale*, secara bersamaan memicu keterlibatan emosional konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas afektif yang tinggi dapat mendorong perilaku pembelian yang lebih spontan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Zhang et al. (2023) yang juga menyatakan bahwa *social presence* yang kuat dari *host* dalam *live streaming commerce* dapat meningkatkan intensitas afektif yang akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian Ming et al. (2021) juga menegaskan bahwa keberadaan penonton lain yang aktif dalam sesi *live streaming* meningkatkan efek sosial yang turut memperkuat keterlibatan emosional penonton. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, *affective intensity* menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*, khususnya pada generasi digital seperti Gen Z yang lebih responsif terhadap pengalaman yang emosional dan imersif (Ngo et al., 2024).

Pada penelitian ini, *affective intensity* didefinisikan sebagai derajat kekuatan emosional yang dirasakan konsumen ketika menonton *live streaming* dimana mencakup perasaan terstimulasi, aktif, atau bersemangat terhadap pengalaman *live streaming* dan produk yang dipromosikan. Definisi ini diadaptasi dari konsep *emotional arousal* yang dikemukakan oleh Li et al. (2022) dalam konteks *live streaming shopping*.

2.1.9 *Urge to Buy Impulsively*

Urge to buy impulsively merujuk pada dorongan psikologis yang mendadak dan kuat untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Beatty & Ferrell, 1998). Dorongan ini bersifat intens dan sering kali terjadi secara tiba-tiba yang dipicu oleh rangsangan dari luar maupun kondisi afektif internal konsumen (Zheng et al., 2019). Menurut Verhagen dan Van Dolen (2011), *urge to buy impulsively* adalah perasaan dorongan membeli yang tidak dapat dikendalikan dan muncul secara cepat ketika individu terpapar pada stimulus tertentu, seperti promosi menarik atau visualisasi produk yang

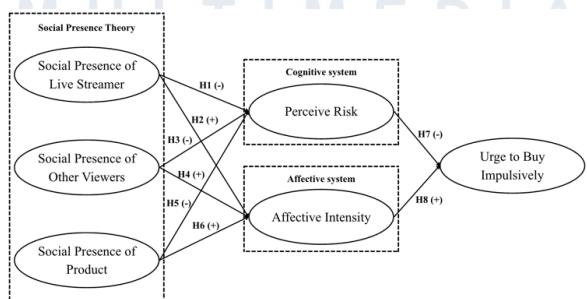
menggoda. Dorongan ini tidak selalu diikuti oleh tindakan pembelian, namun sering kali menjadi tahapan awal dalam proses perilaku pembelian impulsif.

Sama halnya dengan Dholakia (2000) yang menyatakan bahwa *urge to buy* merupakan dorongan mendalam yang tidak selalu rasional dan sering kali muncul ketika individu mengalami ketegangan antara keinginan sesaat dan pertimbangan logis. Berbeda dengan *impulsive buying behavior* yang menitikberatkan pada tindakan aktual pembelian, *urge to buy impulsively* merupakan tahapan awal berupa dorongan emosional yang muncul sebelum keputusan pembelian dibuat (Feng et al., 2024). Dalam ranah *live streaming commerce* (LSC), Feng et al. (2024) mendefinisikan *urge to buy impulsively* sebagai dorongan mendadak dan spontan yang muncul secara emosional pada konsumen untuk segera melakukan pembelian ketika menonton sesi *live streaming* tanpa adanya niat atau rencana pembelian sebelumnya. Lin et al. (2023) menemukan bahwa fitur interaktif dalam *live streaming commerce* seperti respon cepat dari *host*, penampilan produk secara langsung, dan komentar aktif dari audiens lain menciptakan suasana belanja yang menyenangkan (*enjoyable*) dan mengaktifkan dorongan membeli yang impulsif. Temuan serupa dikemukakan oleh Li, Wang, dan Cao (2022) yang menyebutkan bahwa *urge to buy* dapat dipicu oleh keterlibatan emosional dan kesenangan saat menonton sesi *live shopping*. Ketika pengguna merasa terlibat secara emosional, terpapar oleh visual produk yang menarik, dan mengalami kesenangan saat menyaksikan siaran langsung, dorongan untuk membeli dinilai muncul secara kuat dan cepat bahkan tanpa melalui proses pertimbangan yang panjang Zhang et al. (2023). Pada penelitian ini, pengertian dari *urge to buy impulsively* dirujuk dari penelitian oleh Feng et al. (2024).

2.2 Model Penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang diadaptasi dari studi Zhang, Cheng, dan Huang (2023) guna menjelaskan keterkaitan antara dimensi *social presence* dalam *live streaming commerce* (LSC) dengan perilaku impulsif konsumen dalam bentuk *urge to buy impulsively*. Model ini secara khusus

memperhatikan peran dua variabel psikologis sebagai mediator, yaitu *perceived risk* yang berfokus pada persepsi risiko terhadap produk, dan *affective intensity* yang merefleksikan kekuatan respons emosional audiens selama menyaksikan siaran langsung. *Social presence* dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi utama, yakni *social presence of live streamer*, *social presence of other viewers*, dan *social presence of product* yang masing-masing merepresentasikan bentuk kehadiran sosial yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital selama sesi *live*. Ketiga dimensi tersebut bertindak sebagai variabel independen yang mampu memberikan stimulus sosial dalam lingkungan belanja daring yang dinamis dan *real time*. Selanjutnya, *perceived risk* menggambarkan persepsi konsumen terhadap potensi keraguan akan kualitas, keaslian, atau manfaat produk yang disampaikan melalui *live*, sedangkan *affective intensity* mencerminkan tingginya intensitas afektif seperti rasa senang, *excitement*, atau ketertarikan emosional yang timbul dari gaya komunikasi *host* maupun visualisasi produk. Kedua mediator tersebut mewakili proses internal psikologis yang menjembatani pengaruh dari stimulus sosial menuju respons perilaku impulsif, yaitu dorongan kuat dan mendadak untuk membeli secara spontan. Dengan Gen Z yang menjadi target utama penelitian ini, ketiga dimensi *social presence* sangat relevan karena mereka terbiasa dengan pengalaman digital yang cepat, emosional, dan interaktif. Oleh karena itu, model ini menawarkan kerangka analitis yang komprehensif untuk memahami bagaimana interaksi sosial dan visual yang terintegrasi dalam TikTok *Live Shopping* Pop Mart Indonesia dapat memicu keterlibatan emosional, menurunkan persepsi risiko terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku pembelian impulsif.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber: Zhang et al. (2023)

2.3 Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Presence of Live Streamer* terhadap *Perceived Risk*

Kehadiran sosial dari *host* dalam sesi *live streaming commerce* dapat menurunkan persepsi risiko konsumen melalui interaksi yang bersifat responsif dan autentik. Huang & Suo (2021) menemukan bahwa interaksi antara konsumen dan *streamer* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, dimana komunikasi langsung dengan *host* dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Hal ini didukung oleh Song & Liu (2021) yang menunjukkan bahwa interaksi dua arah dalam *live streaming shopping* mampu menurunkan *perceived risk* terhadap kualitas produk dan meningkatkan *purchase intention*. Hamidah et al. (2024) dalam penelitiannya pada Gen Z pengguna TikTok di Indonesia juga membuktikan bahwa kredibilitas dan interaktivitas *streamer* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*.

Kehadiran sosial yang tinggi dari *host* menciptakan rasa aman dan kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis satu dirumuskan dengan melihat bahwa semakin tinggi *social presence of live streamer*, maka semakin rendah pula *perceived risk* yang dirasakan konsumen.

H1: *Social Presence of Live Streamer* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*.

2.3.2 Pengaruh *Social Presence of Live Streamer* terhadap *Affective Intensity*

Kehadiran sosial dari *host* tidak hanya menurunkan persepsi risiko, tetapi juga berperan dalam membangkitkan intensitas afektif konsumen. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *social presence of live streamer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective intensity*. Li et al. (2022) dalam kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) juga membuktikan bahwa *social presence of broadcaster* berpengaruh positif terhadap *arousal* dan *pleasure* yang merupakan dimensi dari intensitas afektif. Andika et al. (2023) dalam penelitiannya di Indonesia menunjukkan bahwa *social presence* berpengaruh

signifikan terhadap *positive affect* dalam konteks *live streaming commerce*. Tao et al. (2024) menambahkan bahwa karakteristik *host* seperti keahlian, daya tarik, dan humor mampu meningkatkan *emotional engagement* konsumen. Oleh karena itu, hipotesis dua dirumuskan dengan menegaskan bahwa semakin tinggi *social presence of live streamer*, maka semakin tinggi pula *affective intensity* yang dirasakan konsumen.

H2: *Social Presence of Live Streamer* berpengaruh positif terhadap *Affective Intensity*.

2.3.3 Pengaruh *Social Presence of Other Viewers* terhadap *Perceived Risk*

Keberadaan penonton lain dalam sesi *live streaming* dapat memberikan validasi sosial yang mengurangi ketidakpastian konsumen. Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa *social presence of other viewers* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*. Huang & Suo (2021) juga menemukan bahwa interaksi antar konsumen dalam *live streaming e-commerce* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, dimana komentar dan partisipasi penonton lain dapat menjadi indikator kepercayaan yang mengurangi kekhawatiran terkait keaslian produk. Ketika konsumen melihat bahwa banyak penonton aktif terlibat dalam sesi *live*, meninggalkan komentar positif, atau bahkan melakukan pembelian secara *real time*, maka muncul efek penguatan sosial (*social proof*) yang secara tidak langsung menurunkan persepsi risiko (Lu et al., 2016). Ming et al. (2021) menambahkan bahwa *social presence of viewers* meningkatkan *trust* terhadap *brand* yang secara tidak langsung menurunkan persepsi risiko. Dengan demikian, hipotesis tiga dirumuskan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi *social presence of other viewers*, maka semakin rendah *perceived risk* yang dirasakan konsumen.

H3: *Social Presence of Other Viewers* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk*.

2.3.4 Pengaruh *Social Presence of Other Viewers* terhadap *Affective Intensity*

Selain berfungsi sebagai indikator kepercayaan, keberadaan dan partisipasi penonton lain juga terbukti dapat meningkatkan *affective intensity* selama sesi *live streaming*. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *social presence of other viewers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *affective intensity*, dimana keterlibatan *viewer* lain menciptakan suasana komunitas *online* yang bersahabat. Ming et al. (2021) juga membuktikan bahwa *social presence of viewers* meningkatkan *trust* dan *flow state* yang merupakan bagian dari *affective intensity*. Hoang & Dang (2024) menambahkan bahwa *social presence of other viewers* meningkatkan *trust* yang memicu dorongan pembelian impulsif. Xia et al. (2024) juga menemukan bahwa *peer interaction* sebagai bentuk kehadiran sosial penonton lain mampu meningkatkan *arousal* konsumen. Fenomena *fear of missing out* (FOMO) juga sering muncul ketika konsumen melihat penonton lain berebut membeli, sehingga membuat komentar heboh, atau bahkan menunjukkan produk yang sudah mereka miliki. Oleh karena itu, hipotesis empat dirumuskan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi *social presence of other viewers*, maka semakin besar *affective intensity* yang dirasakan konsumen.

H4: *Social Presence of Other Viewers* berpengaruh positif terhadap *Affective Intensity*.

2.3.5 Pengaruh *Social Presence of Product* terhadap *Perceived Risk*

Kehadiran produk yang ditampilkan secara jelas dan meyakinkan dalam sesi siaran langsung dapat menurunkan persepsi risiko konsumen. Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa *social presence of product* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *perceived risk*, dimana visualisasi produk yang mendetail membuat konsumen merasakan kehadiran produk secara lebih nyata. Huang & Suo (2021) juga menemukan bahwa *visual appeal* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* karena kejelasan *visual* mengenai ukuran, warna, dan tekstur produk mampu mengurangi ketidakpastian informasi. Chen

et al. (2023) menambahkan bahwa *social presence of product* meningkatkan identifikasi konsumen terhadap produk sehingga menciptakan persepsi keamanan dan memperkuat niat beli. Selain itu, studi oleh Chandruangphen et al. (2022) menunjukkan bahwa tingkat kehadiran produk yang tinggi dalam *live streaming commerce* membuat konsumen merasa seolah-olah mereka bisa menyentuh dan merasakan produk secara langsung, sehingga menumbuhkan rasa percaya terhadap kualitas dan keaslian produk yang ditawarkan. Dengan demikian, hipotesis lima dirumuskan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi *social presence of product*, maka semakin rendah *perceived risk* yang dirasakan konsumen.

H5: Social Presence of Product berpengaruh negatif terhadap Perceived Risk.

2.3.6 Pengaruh Social Presence of Product terhadap Affective Intensity

Tidak hanya mengurangi risiko, kehadiran produk yang kuat selama siaran langsung juga memiliki potensi besar dalam meningkatkan *affective intensity* konsumen. Zhang et al. (2023) menemukan bahwa *social presence of product* memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap *affective intensity* dibandingkan dimensi *social presence* lainnya. Vonkeman et al. (2017) menjelaskan bahwa *vividness* dan interaktivitas dalam penyajian produk *online* meningkatkan *local presence* yang kemudian memicu respons afektif intens dan mendorong *impulse buying*. Zanger et al. (2022) juga menunjukkan bahwa presentasi produk yang interaktif mampu meningkatkan intensitas afektif seperti *enjoyment* dan *inspiration*. Hal ini sangat relevan dengan studi oleh Ji & Lin (2022) yang menyatakan bahwa visualisasi produk yang menarik secara emosional dapat memicu keterikatan emosional yang intens, apalagi jika produk tersebut memiliki nilai koleksi atau terbatas. Andika et al. (2023) dalam penelitiannya di Indonesia membuktikan bahwa *social presence of product* berpengaruh terhadap *positive affect* yang memediasi perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, hipotesis enam dirumuskan dengan menyatakan

bahwa semakin tinggi *social presence of product*, maka semakin besar *affective intensity* yang dirasakan konsumen.

H6: *Social Presence of Product* berpengaruh positif terhadap *Affective Intensity*.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Perceived risk berperan sebagai penghambat dalam dorongan pembelian impulsif konsumen. Huang & Suo (2021) membuktikan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif dalam konteks *live streaming e-commerce*. Kaniati et al. (2024) dalam penelitiannya pada produk *fashion* di TikTok *Live* juga menemukan bahwa *perceived risk* mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Xia et al. (2024) menambahkan bahwa *perceived uncertainty* sebagai bagian dari persepsi risiko berperan sebagai mediator yang mempengaruhi *urge to buy impulsively* dalam *live streaming commerce*. Ketika konsumen merasa terdapat kemungkinan produk tidak sesuai ekspektasi atau takut mengalami kerugian, mereka cenderung menunda keputusan pembelian impulsif atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis tujuh dirumuskan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi risiko (*perceived risk*) yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (*urge to buy impulsively*).

H7: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

2.3.8 Pengaruh *Affective Intensity* terhadap *Urge to Buy Impulsively*

Affective intensity memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Zhang et al. (2023) membuktikan bahwa *affective intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy impulsively*, dimana semakin kuat intensitas afektif yang dirasakan konsumen selama siaran langsung, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Li et al. (2022) juga menemukan bahwa *arousal* dan

pleasure yang merupakan dimensi dari intensitas afektif berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dalam *live streaming e-commerce*. Xia et al. (2024) menambahkan bahwa emosi memainkan peran lebih penting dibandingkan persepsi dalam mendorong pembelian impulsif dengan *pleasure* memberikan dampak lebih kuat dibandingkan *arousal*. Hal ini didukung dalam penelitian Andika et al. (2023) dalam ranah Indonesia juga membuktikan bahwa *positive affect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam *live streaming commerce*. Oleh karena itu, hipotesis delapan dirumuskan dengan menyatakan bahwa semakin tinggi intensitas afektif (*affective intensity*) yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif (*urge to buy impulsively*).

H8: *Affective Intensity* berpengaruh positif terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	Zhang, X., Cheng, X., & Huang, X. (2022)	“Oh, My God, Buy It!” Investigating Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence of live streamer, other viewers</i>, dan produk berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> (negatif) dan <i>affective intensity</i> (positif). <i>Affective intensity</i> meningkatkan <i>urge to buy impulsively</i>. <i>Perceived risk</i> menurunkan <i>urge to buy impulsively</i>.
2	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.	<ul style="list-style-type: none"> Keahlilan, daya tarik, dan humor para <i>host (streamer)</i> bersama dengan <i>virtual friendship (viewers)</i>, <i>emotional engagement (affective intensity)</i>, dan <i>platform attachment</i> meningkatkan niat membeli secara <i>online</i>.
3	Xia, Y., Chae, S., & Xiang, Y. (2024)	How Social and Media Cues Induce Live Streaming Impulse Buying.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social cues</i> (komentar penonton) dan <i>media cues</i> (efek visual produk) memperkuat <i>social presence</i>. <i>Social presence</i> memicu <i>emotional engagement</i> dan <i>impulse buying</i>.
4	Yi, Q., Khan, J., Su, Y.,	Impulse Buying Tendency in Live-Stream Commerce: The Role of Viewing Frequency and	<ul style="list-style-type: none"> <i>Viewing frequency</i> menonton <i>live streaming</i> dan <i>anticipated emotions</i> berpengaruh signifikan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
	Tong, J., & Zhao, S (2023)	Anticipated Emotions Influencing Scarcity-Induced Purchase Decision.	terhadap <i>impulse buying tendency</i> .
5	Hoang, H. N., & Dang, L. T. (2024)	Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Entertainment (visual appeal), personalization (streamer) dan social presence of other viewers</i> meningkatkan <i>affective intensity (trust)</i> yang memicu dorongan beli impulsif.
6	Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022)	Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence of streamer</i> berpengaruh positif terhadap <i>arousal</i> dan <i>pleasure (affective intensity)</i>. <i>Arousal</i> dan <i>pleasure (affective intensity)</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>.
7	Liu, B. (2023)	How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> Dimensi <i>social presence</i> (host, viewers, produk) berpengaruh langsung terhadap <i>impulse buying</i> melalui <i>enjoyment (affective intensity)</i> dan nilai bagi konsumen.
8	Song, C. & Liu, Y. (2021)	The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China.	<ul style="list-style-type: none"> Interaksi dua arah (<i>streamer</i>) menurunkan <i>perceived risk</i> terhadap kualitas produk dan meningkatkan <i>purchase intention</i>.
9	Shao, Z., Hashim, N., Bao W., & Zhao, N. (2025)	Leveraging Social Presence to Drive Impulsive Buying in Live Shopping: The Roles of Self-Efficacy, Psychological Ownership and Perceived Scarcity.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence of Broadcasters, viewers, dan live streaming (product)</i> meningkatkan <i>self-efficacy</i> (rasa percaya diri) dan <i>physocogical ownership</i> (sudah terbayang seperti milik sendiri) → keduanya masuk kedalam konsep <i>affective intensity</i> terhadap produk. <i>Self-efficacy</i> dan <i>physocogical ownership</i> memperkuat kecenderungan perilaku membeli impulsif.
10	Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021)	How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence of Broadcasters & Viewers</i> meningkatkan <i>trust (Affective intensity)</i> terhadap <i>brand</i>. <i>Trust</i> memperkuat kecenderungan membeli impulsif.
11	Andika, Anisah, T., Najmudin, M., & Sardi, A. (2023)	From Interaction to Transaction: Analyzing the Influence of Social Presence on Impulsive Purchasing in Live Streaming Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence (streamer, other viewers & product)</i> terbukti memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) dengan <i>positive effect</i> terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
			<i>impulsive purchasing</i> dalam <i>live streaming commerce</i> di Indonesia.
12	Hamidah, R., Pangaribuan, C., & Luhur, C. (2024)	Enhancing Purchase Intention in tiktok Live-Stream: The Roles of Streamers' Credibility, Interactivity, and Perceived Risk among Generation Z Buyers.	<ul style="list-style-type: none"> Kredibilitas <i>streamer</i> dan interaktivitas (<i>social presence of streamer</i>) berpengaruh terhadap <i>perceived risk</i> (negatif) dan <i>purchase intention</i> (positif) di antara Gen Z pengguna TikTok di Indonesia.
13	Balogh, Z. & Mészáros, K. (2020)	Consumer Perceived Risk by Online Purchasing: The Experiences in Hungary.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>Perceived Risk</i>.
14	Huang, Y. & Suo, L. (2021)	Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> Interaksi antar konsumen dan <i>host (streamer)</i> berpengaruh negatif pada <i>perceived risk</i>. Interaksi antar konsumen (<i>viewers</i>) berpengaruh negatif pada <i>perceived risk</i>. <i>Visual appeal (social presence of product)</i> berpengaruh negatif pada <i>perceived risk</i>. <i>Perceived risk</i> berpengaruh negatif pada pembelian impulsif.
15	Chen, L., Chen, F., & Chen, D. (2023)	Effect of Social Presence toward Livestream E-Commerce on Consumers' Purchase Intention.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence of product</i> meningkatkan identifikasi konsumen sehingga dapat memperkuat niat beli dan menciptakan persepsi keamanan. <i>Social presence of streamer</i> meningkatkan identifikasi konsumen sehingga dapat memperkuat niat beli dan menciptakan persepsi keamanan.
16	Yang, L., García de Frutos, N., & Ortega Egea, J. M. (2025)	Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Social presence</i> dan interaktivitas <i>streamer</i> memperkuat <i>perceived enjoyment</i> dan <i>affective involvement</i>. <i>Affective involvement</i> memicu <i>impulse buying</i>.
17	Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. (2022)	Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing.	<ul style="list-style-type: none"> Presentasi produk interaktif (misal AR) – <i>social presence of product</i> meningkatkan intensitas afektif seperti <i>enjoyment</i> dan <i>inspiration (affective intensity)</i>.
18	Vonkeman, C., Verhagen, T., & van Dolen, W. (2017)	The Role of Local Presence in Online Impulse Buying.	<ul style="list-style-type: none"> <i>Vividness</i> dan interaktivitas dalam penyajian produk <i>online</i> meningkatkan <i>local presence</i> yang kemudian memicu respons afektif intens dan mendorong <i>impulse buying</i>.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	Zhang, X., & Yu, X. (2020)	The Impact of Perceived Risk on Consumers' Cross-Platform Buying Behavior.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>Perceived Risk</i>.
20	Shi, W., Xie, T., & Lin, K. (2025)	How anchor characteristics affect consumers' impulsive buying behavior in the context of live streaming of agricultural products.	<ul style="list-style-type: none"> Interaktivitas dan kredibilitas <i>host</i> meningkatkan kepercayaan (<i>affective intensity</i>) dan memicu <i>impulsive buying</i>.
21	Feng, Z., Mamun, A., Masukujaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024)	Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>urge to buy impulsive</i>.
22	Setyani, V., Zhu, Y., Hidayanto, A., Sandhyaduhita, P., & Hsiao, B. (2019)	Exploring the psychological mechanisms from personalized advertisements to urge to buy impulsively on social media.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>urge to buy impulsive</i>.
23	Ju, J., Teo, P., & Adnan, H. (2025)	Navigating the Chinese purchase intent in fresh agricultural product live streaming: anchor features, perceived risk and consumer confidence.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>Perceived Risk</i>.
24	Kaniati, S., Sosianika, A., & Setiawati, L. (2024)	Factors Driving Consumer Impulse Buying On Fashion Products at Tiktok Live.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>Perceived Risk</i>.
25	Surcinelli, P., Giovagnoli, S., & Montebarocci, O. (2023)	Affect Intensity and Subjective Ratings of Emotional Pictures and Sounds.	<ul style="list-style-type: none"> Penelitian tentang <i>Affective Intensity</i>.

Sumber: Dokumen Pribadi, 2025

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA