



## Pengaruh *Streamer Attractiveness* dan *Para-Social Interaction* terhadap *Arousal* dan *Impulsive Buying* pada *TikTok Live Shopping*

Melissa Angelina<sup>1</sup>, Yohan Gunawan Henuk<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Branding and Digital Marketing, School of Business and Management, Petra Christian University  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia

\*Penulis korespondensi; E-mail: [yohan.gunawan@petra.ac.id](mailto:yohan.gunawan@petra.ac.id)

**Abstrak** – Pengguna aktif sosial media di Indonesia semakin meningkat membuat bisnis *online* melalui media sosial semakin banyak. Dengan adanya platform berniaga secara *online* memudahkan penjual dan pembeli untuk berkomunikasi. Meningkatnya penggunaan metode *live streaming* membuat aplikasi di TikTok semakin berkembang pesat. Berdasarkan studi terdahulu, variabel yang dapat mempengaruhi *live streaming* adalah *streamer attractiveness* dan *para-social interaction*. Kedua variabel ini dapat mempengaruhi *arousal* dan *impulsive buying*. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* terhadap *arousal* dan *impulsive buying* pada TikTok Live Shopping. Penelitian ini menggunakan 135 responden laki-laki dan perempuan berusia 18-45 tahun yang pernah menonton *live stream* TikTok 1 kali seminggu dalam waktu 6 bulan terakhir. Pengolahan data kuantitatif menggunakan program *Partial Least Square* (PLS). Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui dua tahapan utama yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Teknik analisa data yang digunakan selanjutnya adalah uji T. Dari hasil analisa data, ditemukan bahwa *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *arousal* dan *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

**Kata kunci:** *streamer attractiveness, para-social interaction, arousal, impulsive buying.*

**Abstract** – *Social media users in Indonesia are increasing, making online business growing rapidly. The presence of online platform makes it easier for seller and buyer to communicate. Nowadays, seller are using live streaming method at TikTok Live Shopping to sell their goods. Based on previous studies, live streaming were influenced by streamer attractiveness as well as para-social interaction. Both variables could influence arousal and arousal influenced impulsive buying. The purpose of this research is to examine the influence between streamer attractiveness and para-social interaction on arousal and impulsive buying on TikTok Live Shopping. The research examined 135 male and female respondents, aged between 18-45 years old who have watched live streaming TikTok once a week within 6 months. Quantitative data processing using Partial Least Square (PLS) program. Data analysis process using SEM-PLS through two main stages which are evaluating inner and outer model. The next data analysis technique used is T-test. The findings revealed that streamer attractiveness and para-social interaction have positive influenced on arousal and arousal have positive influenced on impulsive buying.*

**Keywords:** *streamer attractiveness, parasocial interaction, arousal, impulsive buying.*

DOI: <https://doi.org/10.9744.pemasaran.18.2.115-122>

Article Received: Sept 24, 2024; Revised: Oct 28, 2024; Accepted: Oct 29, 2024

## PENDAHULUAN

Pada era teknologi ini, media sosial telah menjadi hal yang lazim bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Widi (2023) menunjukkan bahwa pada Januari 2023, pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang. Indonesia sendiri termasuk dalam 10 besar negara yang sangat aktif mengakses media sosial, berada pada peringkat 9 dari 47 negara. Data tersebut memberi signal bahwa penggunaan media sosial untuk berbelanja secara *online* semakin marak di Indonesia.

Saat ini semakin banyak bisnis *online* melalui media sosial. Menurut Asosiasi E-Commerce Indonesia, pada tahun 2023, terdapat 21,8 juta bisnis yang mayoritas adalah UMKM yang menggunakan media sosial untuk berdagang (Andriyawan & Wulandari, 2023). Semakin maraknya bisnis *online* di media sosial mungkin saja karena media sosial menawarkan berbagai kemudahan, salah satunya yaitu kemudahan dalam



berkomunikasi. Dengan media sosial, pembeli dan penjual yang terpisahkan oleh jarak dapat berkomunikasi untuk menyampaikan informasi produk dan berujung pada kesepakatan, juga untuk promosi kepada pengguna media sosial tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar tetapi dengan keuntungan yang berlipat ganda.

Salah satu tren yang berkembang di *social media commerce* saat ini yaitu *live streaming shopping* (Andriyawan & Wulandari, 2023). Pemaparan di atas menunjukkan bahwa *platform* belanja online saling bersaing dalam memaksimalkan penjualan dari fitur *live streaming shopping*. *Co-Founder* dan CEO Populix, Timothy Astandu, mengatakan bahwa popularitas *live streaming shopping* terus meningkat dan menunjukkan potensi besar. Tidak hanya menjadi hiburan, interaksi *real-time* menjadi daya tarik utama dan meningkatkan keterlibatan aktif ketika berbelanja *online*.

Salah satu aplikasi yang menyediakan *live streaming shopping* dengan perkembangan pesat di Indonesia yaitu TikTok. Fitur *shop* pada aplikasi TikTok menjadi pelengkap konsumen untuk membeli produk secara *impulsive* (Nuryani et al., 2022). Terlebih terdapat fitur *live shopping* yang mampu mengakomodir kebutuhan pengguna untuk menelisik lebih jauh mengenai informasi produk yang diinginkan. *Live shopping* di TikTok menawarkan pengguna kesempatan untuk melihat produk yang dipamerkan secara *online* oleh penjual secara *real time*. Hal ini memungkinkan penjual terhubung dengan penonton secara *real-time* dan membantu pengguna untuk membeli apa yang mereka temukan saat menonton *live streaming* tersebut. Proses berbelanja langsung tersebut memberi pengguna lebih banyak peluang untuk mempelajari, berinteraksi, dan berbelanja dari merek yang bersangkutan (PT Global Jet Ecommerce, 2022).

Dalam *live streaming commerce* di TikTok Live Shopping, orang-orang lebih cenderung untuk membeli ketika ikut serta dalam acara eksklusif dan tentunya mereka akan khawatir untuk kehilangan penawaran yang menarik dalam waktu terbatas. *Streamer* yang memandu jalannya *live streaming* memberikan rangsangan kepada penonton untuk melakukan pembelian. *Streamer* yang menarik perhatian, interaksi antara *streamer* dengan penonton maupun interaksi antara penonton dengan penonton, mampu memicu gairah (*arousal*) penonton itu sendiri dengan melakukan konsumsi *impulsive* (Xu et al., 2020; PT Global Jet Ecommerce, 2022; Nuryani et al., 2022).

Penelitian terdahulu menemukan *streamer* yang atraktif dan mampu menyajikan interaksi sosial virtual yang hangat berpengaruh positif terhadap konsumsi yang tidak terencana (Xu et al., 2020; Shen & Khalifa, 2012; Haidt, 2000; Thayer, 1990). Shen & Khalifa (2012). Sebagai contoh, Xu et al. (2020) menemukan bahwa keberhasilan seorang *streamer* dalam membangun hubungan sosial dengan penonton cenderung akan memuaskan perasaan penonton. Lebih jauh, Xu et al. (2020) juga menegaskan kembali hal tersebut dengan menyatakan bahwa daya atraktif *streamer* adalah stimulus konten yang penting dalam membangkitkan perasaan gembira dan meningkatkan emosi positif dari penonton. Keadaan emosional positif ini dapat memicu penonton untuk melakukan perilaku pembelian impulsif (Parboteeah et al., 2008).

### **Streamer Attractiveness**

Definisi dari *streamer attractiveness* adalah kesan penonton terhadap kepribadian, penampilan, dan bakat *streamer* selama proses *live streaming* berlangsung (Han & Lam, 2016). Adapun indikator-indikator *streamer attractiveness* adalah sebagai berikut: (1) *Talented*, yaitu penonton menganggap *streamer* berbakat; (2) *Fun style*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki gaya *live streaming* yang menyenangkan; (3) *Interesting personality*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki kepribadian yang menarik; (4) *Appealing appearance*, yaitu penonton menganggap *streamer* memiliki penampilan yang menarik.

### **Para-Social Interaction**

Karya seminal dari Horton & Richard Wohl (1956) mengartikan *para-social interaction* sebagai jenis hubungan antara dua pihak yang menciptakan kesan kedekatan yang serupa dengan hubungan interpersonal yang sebenarnya. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut: (1) *Feeling of friendship*, yaitu penonton yang merasa seolah-olah *streamer* adalah teman; (2) *Feeling of togetherness*, yaitu penonton yang merasakan kebersamaan dengan *streamer* selama *live streaming* berlangsung; (3) *Feeling of caring*, yaitu penonton yang merasa bahwa *streamer* peduli dengan responnya selama *live streaming* berlangsung.

### **Arousal**

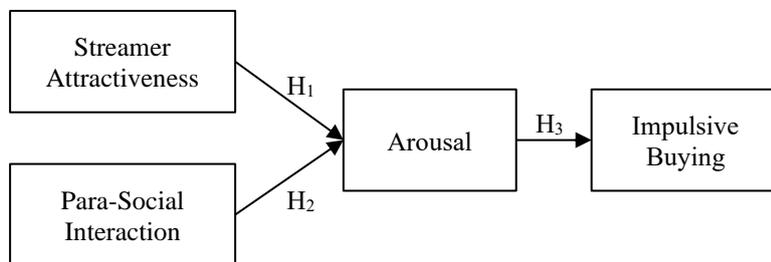
*Arousal* merupakan kondisi emosional yang menentukan motivasi individu untuk mendekati atau menghindari suatu situasi (Xu et al., 2020). Indikator-indikator pengukuran *arousal* sebagai berikut: (1)

*Enthusiastic feeling* yaitu penonton merasa bersemangat untuk berpartisipasi selama siaran langsung; (2) *Excited to share*, yaitu penonton merasa antusias untuk mengambil tindakan sambil menonton siaran langsung (misalnya berbelanja atau berbagi di media sosial); (3) *Energized to responses*, yaitu penonton merasa bersemangat untuk memulai berbagai perilaku (saran/tanggapan) selama *streaming* langsung; (4) *Feeling of interest*, yaitu penonton yang merasa tertarik untuk terlibat dalam *live streaming*.

### **Impulsive Buying**

Piron (1991) mengatakan *impulsive buying* merupakan pembelian yang terjadi tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh stimulus tertentu, dan keputusannya diambil secara spontan pada saat itu. Adapun indikator-indikatornya adalah sebagai berikut: (1) *Desire to buy*, yaitu penonton membeli barang-barang yang tidak inginkan saat menonton *live streaming*; (2) *Sudden purchase*, yaitu penonton membeli barang secara spontan saat menonton *live streaming*; (3) *Mindless purchase*, yaitu penonton membeli barang tanpa berpikir panjang saat menonton *live streaming*; (4) *Consumption behavior*, yaitu penonton merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang dibutuhkan saat menonton *live streaming*.

### **Model Penelitian**



**Gambar 1.** Model penelitian

### **Hipotesa**

**H<sub>1</sub>:** *Streamer attractiveness* berhubungan positif dengan *arousal*.

**H<sub>2</sub>:** *Para-social interaction* berhubungan positif dengan *arousal*.

**H<sub>3</sub>:** *Arousal* berhubungan positif dengan *impulsive buying*.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi merupakan wadah obyek atau subyek yang sifat-sifatnya ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia, yang terdiri atas adalah sebagai berikut pria (68%) dan wanita (32%) dengan rentang umur antara 13 sampai dengan 45 tahun yang memiliki pekerjaan tetap, *freelancer*, pelajar/mahasiswa, *part-timer*, ibu rumah tangga, pensiunan, pengangguran, dan lainnya. Dari survei di atas para responden memiliki status sosial paling banyak menengah (44.1%), diikuti oleh menengah ke bawah (38.8%), dan menengah ke atas (9.5%) (*Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Mengelegar!* - Ginee, 2021).

Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yakni semua subjek dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian (Taherdoost, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah penonton TikTok 18 sampai dengan 45 tahun dan pernah menonton di TikTok Live Shopping minimal 1x seminggu dalam 6 bulan terakhir. Kuesioner dibuat menggunakan *google form*, disebarluaskan secara *online* kepada 155 responden menggunakan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, Line, dan bertemu responden secara langsung. Penyebaran kuesioner berlangsung dari 25 Oktober-16 November 2023 dan didapatkan 135 responden yang memenuhi syarat penelitian.

### **Teknik Analisa Data**

#### **Path Analysis**

*Path analysis* atau analisis jalur menurut Sugiyono (2013) didefinisikan sebagai bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel

lainnya.pengolahan data dengan teknik SEM menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. *Partial Least Squares* adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. Penelitian ini akan menggunakan PLS untuk menguji setiap variabel hubungan yang terjadi dalam sebuah uji terhadap semua variabel penelitian.

### **T-test**

Pengujian *T-test* digunakan untuk mendapat kan nilai t-statistik yang diperlukan apabila peneliti ingin melakukan uji hipotesis, sehingga peneliti dapat mengatakan pengaruh sebuah variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. *T-test* dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah suatu proses pengujian *re-sampling* yang dilakukan oleh sistem komputer untuk mengukur akurasi pada sampel estimate. *Bootstrapping* digunakan untuk mengukur akurasi pada sampel. Sebelum mengadakan analisa data menggunakan T-test, perlu melakukan pengujian validitas dan reabilitas. Hasil uji validitas dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5 dan reliabel dengan nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *Cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2011).

### **Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara deskriptif yang menggambarkan karakteristik responden serta berbagai jawaban responden agar mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan selama penelitian ini.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisa deskriptif dapat diketahui bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan jumlah 84 orang (62.2%) dan responden laki-laki dengan jumlah 51 orang (37.8%). Pada kategori usia, terdapat 104 responden berusia 18 s/d 24 tahun (77%), 26 orang berusia 25 s/d 34 tahun (19.3%) dan 5 orang berusia 35 s/d 45 tahun (3.7%). Untuk profesi dari responden, pelajar mahasiswa sebanyak 86 orang (63.7%), wiraswasta sebanyak 9 orang (6.7%), pegawai swasta sebanyak 35 orang (25.9%), pegawai negeri sebanyak 1 orang (0.7%) dan fresh graduate sebanyak 2 orang (1.5%). Dari segi pengeluaran perbulan untuk berbelanja di TikTok Live Shopping, 45 orang berbelanja di bawah Rp100.000 (33.3%), 65 orang berbelanja dengan rentang Rp100.000 - Rp500.000 (48.1%), 20 orang berbelanja dengan rentang Rp500.000 - Rp1 000.000 (14.8%), 3 orang berbelanja dengan rentang Rp.1000.000 - Rp3.000.000 (2.2%), dan 2 orang berbelanja di atas Rp.3.000.000 (1.5%).

**Tabel 1.** Karakteristik responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	51	37.80%
Perempuan	84	62.20%
<b>Usia</b>		
18 s/d 24 tahun	104	77%
25 s/d 34 tahun	26	19.30%
35 s/d 45 tahun	5	3.70%
<b>Profesi Saat Ini</b>		
Pelajar/Mahasiswa	86	63.70%
Wiraswasta	9	6.70%
Ibu Rumah Tangga	2	1.50%
Pegawai Swasta	35	25.90%
Pegawai Negeri	1	0.70%
Fresh Graduate	2	1.50%
<b>Pengeluaran perbulan untuk berbelanja di TikTok Live Shopping</b>		
Di bawah Rp100.000	45	33.30%
Rp100.000 - Rp500.000	65	48.10%
Rp500.000 - Rp1.000.000	20	14.80%
Rp1.000.000 - Rp3.000.000	3	2.20%
Di atas Rp3.000.000	2	1.50%

**Tabel 2.** Deskriptif indikator variabel penelitian

<i>Indikator</i>	<b>Mean</b>	<b>St. Dev</b>
<b><i>Streamer Attractiveness (SA) – Ha &amp; Lam (2016)</i></b>		
<i>SA1. Menurut saya, para streamer TikTok Live Shopping berbakat mempromosikan produk-produknya</i>	4.19	0.774
<i>SA2. Menurut saya, para streamer TikTok Live Shopping membawakan live streaming dengan cara yang menyenangkan</i>	4.175	0.827
<i>SA3. Menurut saya, para streamer TikTok Live Shopping memiliki kepribadian yang menarik</i>	4.008	0.821
<i>SA4. Menurut saya, para streamer TikTok Live Shopping berpenampilan menarik</i>	4.063	0.852
<b><i>Para-Social Interaction (PSI) Horton &amp; Wohl (1956)</i></b>		
<i>PSI1. Saya seperti berteman dengan streamer ketika menonton TikTok Live Shopping</i>	3.429	1.08
<i>PSI2. Saya merasakan kebersamaan dengan streamer saat menonton TikTok Live Shopping</i>	3.595	1.017
<i>PSI3. Para streamer TikTok Live Shopping peduli terhadap respon-respon yang saya berikan</i>	4.111	0.857
<b><i>Arousal (AR) Xu et al (2020)</i></b>		
<i>AR1. Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping</i>	3.937	0.966
<i>AR2. Saya membagikan link TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain</i>	3.135	1.281
<i>AR3. Saya aktif memberikan respon atau saran-saran di live chat TikTok Live Shopping</i>	3.183	1.204
<i>AR4. Saya merasa tertarik untuk terlibat selama menonton TikTok Live Shopping</i>	3.54	1.186
<b><i>Impulsive Buying (IB) Piron (1991)</i></b>		
<i>IB1. Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan di awal</i>	3.778	1.181
<i>IB2. Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang secara spontan</i>	3.563	1.144
<i>IB3. Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang tanpa berpikir panjang</i>	3.476	1.252
<i>IB4. Saat menonton TikTok Live Shopping, saya merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya butuhkan</i>	3.595	1.236

Masing-masing indikator diukur dengan skala likert 1-5; 1= sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3= netral; 4= setuju; 5= sangat setuju

Dari hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *streamer attractiveness* adalah 4.109 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.175. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan.

Pada nilai rata-rata variabel *para-social interaction* adalah 3.712 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.111. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Pada nilai rata-rata variabel *arousal* adalah 3.449 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.937. Nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3.135 yang menandakan penilaian netral pada pernyataan “Saya membagikan *link* TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain”. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.937 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti.

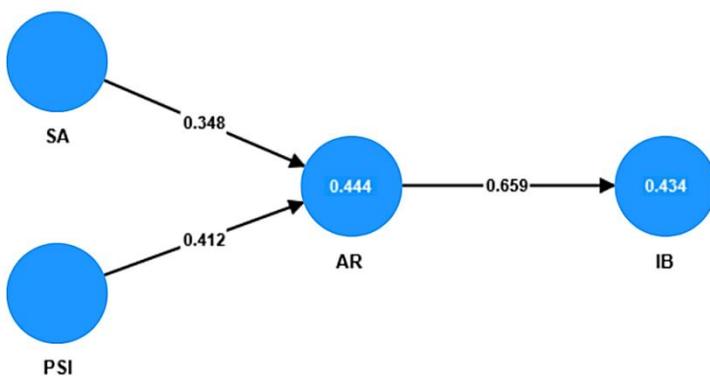
Pada nilai rata-rata variabel *impulsive buying* adalah 3.603 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.778. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti.

Menguji reliabilitas dari suatu konstruk adalah hal yang penting untuk dilakukan dalam memproses analisis data. Pada penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach's alpha* dan diolah menggunakan Sem-PLS untuk menghitung reliabilitas dari suatu konstruk. Hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa semua konstruk melebihi nilai *Cronbach's alpha* yang disarankan yaitu di atas 0,6 (dapat dilihat pada tabel 3); *streamer attractiveness* (0,787), *para-social interaction* (0,723), *arousal* (0,85), dan *impulsive buying* (0,884). Oleh sebab itu hasil yang ditemukan konstruk tergolong reliabel. Selain uji reliabilitas, uji validitas juga dilakukan dan ditemukan bahwa seluruh konstruk ditemukan valid dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* di atas 0,5.

Setelah memenuhi semua kriteria untuk melanjutkan penelitian, evaluasi *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk yang sudah terbukti kuat. Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa *streamer attractiveness* memiliki 4 indikator dan *para-social interaction* memiliki 3 indikator, keduanya berpengaruh terhadap *arousal* dan *arousal* berpengaruh terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 3.** Hasil uji validitas dan reliabilitas

Indikator	AVE	Loadings	Cronbach s
<b>Streamer Attractiveness (SA)</b>			
SA1	0.69	0.805	0.787
SA2		0.795	
SA3		0.792	
SA4		0.728	
<b>Para-Social Interaction (PSI)</b>			
PSI1	0.743	0.895	0.723
PSI2		0.895	
PSI3		0.588	
<b>Arousal (AR)</b>			
AR1	0.649	0.786	0.85
AR2		0.832	
AR3		0.833	
AR4		0.87	
<b>Impulsive Buying (IB)</b>			
IB1	0.609	0.898	0.884
IB2		0.836	
IB3		0.878	
IB4		0.833	



**Gambar 2.** Path coefficient dan coefficient of determination

**Tabel 4.** Nilai R-square dan Q-square

	R-square	Q-square
AR	0.444	0.411
IB	0.434	0.239

Sebelum melakukan uji T, perlu melihat nilai R-square dan Q-square untuk mengukur pentingnya hubungan pengaruh sebab akibat antar variabel independen dan dependen. Pada tahap awal perlu mengukur akurasi dari variabel *arousal* dan *impulsive buying* tersebut. Nilai *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) untuk variabel *arousal* menunjukkan nilai 0.444. Dari nilai tersebut menggambarkan akurasi prediksi tergolong moderat dan bisa menjelaskan 44.4% varians dalam *arousal*. Kemudian nilai *Coefficient of Determination* ( $R^2$ ) untuk variabel *impulsive buying* menunjukkan nilai 0.434 yang dimana menggambarkan akurasi prediksi juga tergolong moderat. Kemudian, tahap berikutnya mengukur variabel independen menggunakan nilai Q-square. Secara keseluruhan, nilai Q-square lebih dari nol menunjukkan bahwa variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen. Dari hasil Q-square test, ditemukan angka 0.411 dan 0.239 yang dimana lebih besar dari 0 artinya variabel independen relevan dan bisa memprediksi variabel dependen dengan baik.

Pada tahap selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis. teknik olah data yang digunakan adalah uji T untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai signifikansi uji T biasanya termasuk dalam tiga kategori. Yang pertama, dengan tingkat signifikansi 10%, nilai kritisnya adalah 1.65; yang kedua, dengan tingkat signifikansi 5%, nilai kritisnya adalah 1.96, dan yang ketiga, dengan tingkat signifikansi 1%, nilai kritisnya adalah 2.58. Dalam penelitian ini menggunakan pengujian T dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai kritis 1.96. Pada pengujian hipotesis di atas menggunakan

metode *bootstrapping* PLS, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *streamer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* dengan nilai T-statistik 4.722 yang dimana lebih besar dari 1.96 dan P-value 0.000. Dengan demikian, H<sub>1</sub>: *Streamer attractiveness* berhubungan positif dengan *arousal* dinyatakan diterima. Untuk pengujian hipotesis kedua, nilai statistik T *para-social interaction* terhadap *arousal* sebesar 5.01 yang dimana lebih tinggi dari nilai kritis dengan P-value 0.000 sehingga dapat dikatakan H<sub>2</sub>: *Para-social interaction* berhubungan positif dengan *arousal* dinyatakan diterima. Kemudian untuk hipotesis terakhir, nilai statistik T *arousal* terhadap *impulsive buying* sebesar 12.405 dan P-value 0.000 yang dimana memenuhi semua kriteria. Oleh sebab itu, H<sub>3</sub>: *Arousal* berhubungan positif dengan *impulsive buying* dinyatakan diterima.

**Tabel 5.** Hasil uji hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	Path Coefficients	T-Statistics	P values	Keterangan
H <sub>1</sub>	SA → AR	0.348	4.722	0	Diterima
H <sub>2</sub>	PSI → AR	0.412	5.01	0	Diterima
H <sub>3</sub>	AR → IB	0.659	12.405	0	Diterima

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat mengkonfirmasi bahwa variabel *streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *arousal*. Hal ini terkonfirmasi dari nilai *path coefficients* .348 yang menandakan bahwa pengaruh bersifat positif. Untuk nilai T-Statistic lebih besar daripada 1.96 yaitu 4.722. Dengan demikian menunjukkan bahwa *streamer attractiveness* berhubungan positif dengan *arousal*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian Singer (1983) dan terkonfirmasi kembali pada penelitian Xu et al. (2020). *Arousal* yang tinggi dapat dibentuk melalui *streamer attractiveness* yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Singer (1983) bahwa daya tarik seorang endorser atau pembawa acara dapat meningkatkan tingkat *arousal* penonton. Daya tarik seorang *streamer* telah diidentifikasi sebagai stimulus konten yang sangat penting dalam *live streaming commerce* dan merupakan elemen kunci dari siaran yang menarik yang dapat memicu perasaan kegembiraan dan meningkatkan emosi penonton (Xu et al., 2020).

Pengujian hipotesis selanjutnya, terbukti bahwa *para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *arousal* dengan nilai *path coefficient* sebesar .412 yang berarti meningkat 1 satuan unit *para-social interaction* dapat mempengaruhi *arousal* sebesar 41.2%. Nilai T-Statistic yang didapatkan yaitu 5.01 dan dibandingkan dengan nilai kritis 1.96, nilai T-Statistics lebih besar dari nilai kritis sehingga dapat dikatakan bahwa *para-social interaction* berpengaruh terhadap *arousal*. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Shen & Khalifa (2012) dimana dari hasil penelitiannya ditemukan bahwa *arousal* yang tinggi dapat dibentuk melalui *para-social interaction* yang tinggi. Selain itu, hasil penelitiannya ditemukan kecenderungan penonton merasa lebih terdorong dan puas secara emosional ketika mereka mengembangkan hubungan sosial dengan *streamer*, yang memungkinkan mereka untuk merasakan petunjuk sosial yang kuat.

Pengujian hipotesis terakhir yaitu pengaruh positif *arousal* terhadap *impulsive buying* memiliki nilai *path coefficient* tertinggi yaitu .659. Hal ini menandakan bahwa *arousal* dapat mempengaruhi *impulsive buying* sebesar 65.9%. Dengan nilai T-Statistics yang didapatkan yaitu 12.405 lebih besar dari 1.96 dan P-value lebih kecil dari 0.5 menunjukkan bahwa *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini juga sependapat dengan penelitian dari Parboteeah et al. (2009). *Impulsive buying* yang tinggi dapat dibentuk oleh *arousal* yang tinggi pula. Individu yang berada dalam keadaan emosional yang positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tergoda melakukan pembelian impulsif atau berlebihan dalam berbelanja.

Penelitian ini memiliki beberapa limitasi yang mungkin dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini tidak mengukur validitas diskriminan antar variabel yang memungkinkan variabel *Streamer Attractiveness* dan *Para Social Interaction* bisa berkorelasi. Kedua, platform yang digunakan dalam penelitian ini adalah TikTok apakah dengan platform yang berbeda seperti shopee akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Terakhir, penelitian selanjutnya dapat melihat apakah variabel *Streamer Attractiveness* dan *Para Social Interaction* mampu mempengaruhi langsung variabel *Impulsive Buying* tanpa adanya variabel mediasi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh dari *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* terhadap *arousal* dan *impulsive buying* pada TikTok live shopping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Streamer attractiveness* pada TikTok Live Shopping berpengaruh positif terhadap *arousal*. Daya tarik seorang endorser atau pembawa acara dapat meningkatkan tingkat *arousal* penonton. Daya tarik seorang *streamer* dapat menjadi stimulus yang sangat penting dalam *live streaming commerce* dan merupakan elemen kunci dari siaran yang menarik yang dapat memicu perasaan kegembiraan dan meningkatkan emosi penonton. *Para-social interaction* pada TikTok Live Shopping lebih berpengaruh signifikan terhadap *arousal* dibandingkan dengan *streamer attractiveness*. Ketika *para-social interaction* tinggi maka akan

membuat *arousal* yang tinggi juga maka dari itu, adanya interaksi dari *live streamer* dengan penonton cenderung membuat penonton menjadi lebih puas secara emosional. Terdapat pengaruh signifikan antara *arousal* pada TikTok Live Shopping terhadap *impulsive buying* penonton. Saat penonton memiliki keadaan emosional yang positif ketika menonton *live streaming*, penonton akan memiliki kecenderungan besar untuk melakukan *impulsive buying* secara langsung. Saran untuk manajerial dari penelitian yang sudah dilakukan adalah melihat variabel *streamer attractiveness* dan *para-social interaction* yang berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* melalui variabel mediasi *arousal* maka penting bagi perusahaan untuk memilih endorser yang membawakan TikTok Live Shopping yang menyenangkan dan berpenampilan menarik sehingga penonton merasa nyaman berinteraksi dan mengakibatkan *impulsive buying* pada produk yang ditawarkan. Saran untuk platform Tiktok yang menjadi objek penelitian ini adalah melihat variabel *para-social interaction* yang lebih berpengaruh signifikan pada *arousal* maka ada baiknya platform bisa menyediakan layanan yang dapat membuat penonton merasa lebih berteman, dipedulikan oleh endorser saat TikTok Live Shopping.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyawan, D., & Wulandari, D. (2023, June 15). Live streaming shopping diprediksi bakal jadi masa depan tren belanja online tanah air. *Bisnis.com*. <https://bandung.bisnis.com/read/20230615/549/1666013/live-streaming-shopping-diprediksi-bakal-jadi-masa-depan-tren-belanja-online-tanah-air>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 -5/E*. Open Library. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/15481/aplikasi-analisis-multivariate-dengan-program-ibm-spss-19-5-e-.html>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Haidt, J. (2000). The positive emotion of elevation. *Prevention & Treatment*, 3(1). <https://doi.org/10.1037/1522-3736.3.1.33c>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Nuryani, S., Pattiwael, W. P., & Iqbal, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif pada pengguna aplikasi Tiktokshop. *EKONOMIS Journal of Economics and Business*, 6(2), 444. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.567>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2008). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Pengguna TikTok Indonesia gempar, potensi cuan menggelegar!* - Ginee. (2021, November 8). Ginee. <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7206>
- PT Global Jet Ecommerce. (2022, November 28). *Apa itu live commerce? Simak tren live commerce yang perlu diperhatikan untuk beberapa tahun kedepan | Jet Commerce*. Jet Commerce. Retrieved September 19, 2023, from <https://jetcommerce.co.id/update/apa-itu-live-commerce/>
- Shen, K. N., & Khalifa, M. (2012). System design effects on online impulse buying. *Internet Research*, 22(4), 396–425. <https://doi.org/10.1108/10662241211250962>
- Singer, B. D. (1983). *The case for using real people in advertising*. Business Quarterly.
- Sugiyono, P. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. [https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=43&keywords=](https://digilib.unigres.ac.id/index.php?p=show_detail&id=43&keywords=)
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205035>
- Thayer, R. E. (1990). The biopsychology of mood and arousal. *Choice Reviews Online*, 28(03), 28–1830. <https://doi.org/10.5860/choice.28-1830>
- Toko TikTok makin ramai, Shopee dan Lazada kena getahnya*. (2023, May 26). CNBC Indonesia. Retrieved September 19, 2023, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230526130259-37-440882/toko-tiktok-makin-ramai-shopee-dan-lazada-kena-getahnya>
- Widi, S. (2023, February 3). Pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pada 2023. *Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Xu, X., Niu, W., Jia, Q., Nthoiwa, L., & Li, L. (2021). Why do viewers engage in video game streaming? The perspective of cognitive emotion theory and the moderation effect of personal characteristics. *Sustainability*, 13(21), 11990. <https://doi.org/10.3390/su132111990>
- Xu, X., Wu, J., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144. <https://www.questia.com/library/journal/1P4-2438206569/what-drives-consumer-shopping-behavior-in-live-streaming>