

BAB IV PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan ringkasan atau gambaran mengenai jawaban responden data setiap variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa melakukan perbandingan. Data dari analisis ini selanjutnya dipergunakan untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai kondisi dengan masing-masing variabel.¹ Karakteristik responden diperoleh data diri yang terdapat dalam kuesioner yang telah diedarkan meliputi jenis kelamin, usia, domisili tempat tinggal, intensitas menonton live streaming dan pengalaman pernah belanja saat live streaming. Jumlah kuesioner yang memberikan jawaban sebanyak 212 responden dan hanya 169 kuesioner yang memenuhi syarat menjadi responden. Peneliti mencatat bahwa responden menanggapi penelitian dengan baik, hal tersebut tercermin dari tingkat partisipasi yang tinggi dalam mengisi kuesioner yang diberikan. Peneliti mengambil 160 kuesioner yang diolah, dikelompokkan dan di analisis dalam bentuk grafik statistik yang dapat memberikan jawaban atas hipotesis yang sudah diajukan.

1. Gambaran Objek Penelitian

Objek penelitian dilakukan di Kabupaten Jepara. Alasan peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan teknologi yang semakin berkembang di bidang teknologi digital yang berdampak pada penggunaan e-commerce salah satunya adalah TikTok di Kabupaten Jepara. Kabupaten Jepara terpilih sebagai fokus penelitian karena merupakan salah satu kota dengan populasi yang signifikan dibanding kota-kota lain seperti Kudus, Blora dan Sragen dengan jumlah 1.192.811 jiwa pada tahun 2022.² Jumlah penduduk di Kabupaten Jepara yang banyak secara otomatis menyumbang presentase Jawa Tengah sebagai *top*

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

² BPS provinsi Jawa Tengah, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten Di Jawa Tengah 2017-2021," *Jateng.Bps.Go.Id*, 2022. Diakses 16 juni 2023 jam 21.40

location penggunaan TikTok di Indonesia peringkat ke lima.³

TikTok Shop platform belanja online yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, semakin mendominasi pangsa pasar e-commerce kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tahun 2022, platform ini berhasil mencatat transaksi dengan Gross Merchandise Value (GMV) sekitar 4,4 miliar dolar AS. Berdasarkan laporan, TikTok berambisi untuk mencapai GMV sebesar 12 miliar dolar AS di pasar Asia Tenggara pada tahun 2023. Terdapat keunikan pada platform TikTok yaitu masyarakat saat membuka aplikasi TikTok pengguna dapat menikmati konten yang tersedia di dalamnya, selain itu melalui fitur TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian secara impulsif terhadap barang-barang yang ditawarkan dengan harga terjangkau, hal tersebut yang menjadi perbedaan utama dengan platform lainnya seperti Lazada dan Shopee yang merupakan platform yang berfokus pada layanan khusus e-commerce. Ketika pengguna mengakses Shopee maupun Lazada tujuannya memang biasanya membeli barang yang mereka perlukan, oleh karena itu kemungkinan untuk melakukan pembelian impulsif cenderung lebih rendah di Shopee dan Lazada dibandingkan dengan TikTok.⁴

2. Karakteristik Responden

- a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	37	0,231
Permpuan	123	0,769
Jumlah	160	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

³ Ginee. Com “Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggeleгар!” dalam https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/_diakses pada tanggal 19 September 2023.

⁴ Redaksi, “Toko TikTok Makin Ramai, Shopee Dan Lazada Kena Getahnya.”

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, studi penelitian ini melibatkan responden sebanyak 160 sampel masyarakat kabupaten Jepara yang pernah belanja di TikTok saat Live Streaming. Distribusi frekuensi responden dalam segi jenis kelamin dari total 0,231 dari jumlah presentase adalah laki-laki, sementara 0,769 dari jumlah presentase sisanya merupakan perempuan. penelitian ini dapat menunjukkan responden di dominasi oleh perempuan, hal tersebut menunjukkan selisih pengguna TikTok sebanyak 86 responden.

- b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi responden berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18 – 25 Tahun	142	0,888
26 – 35 Tahun	17	0,106
>35 Tahun	1	0,006
Jumlah	160	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Studi penelitian melibatkan partisipan sebagai responden yang berusia 18-25 tahun berjumlah 142 responden yang memiliki jumlah terbesar, hal tersebut menandakan bahwa pengguna dan pembelian produk pada saat live streaming TikTok di kabupaten Jepara mayoritas berusia 18-25 tahun. Pengguna TikTok yang berusia 25-35 sangat sedikit, bahkan yang berusia >35 tahun hanya 1 responden.

- c. Karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi responden berdasarkan tempat tinggal

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Bangsri	6	0,038
Kecamatan Batealit	20	0,125
Kecamatan Donorojo	9	0,056
Kecamatan Jepara	21	0,131
Kecamatan Kalinyamatan	13	0,081
Kecamatan Karimunjava	3	0,019

Tempat Tinggal	Frekuensi	Presentase
Kecamatan Kedung	18	0,113
Kecamatan Keling	5	0,031
Kecamatan Kembang	4	0,025
Kecamatan Mayong	11	0,069
Kecamatan Mlonggo	4	0,025
Kecamatan Nalumsari	11	0,069
Kecamatan Pakis Aji	3	0,019
Kecamatan Pecangaan	19	0,119
Kecamatan Tahunan	9	0,056
Kecamatan Welahan	4	0,025
Jumlah	160	1,000

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Karakteristik responden sesuai tempat tinggal mayoritas berada di kecamatan Jepara yaitu sebanyak 0,131 dari jumlah presentase atau 21 orang, sedangkan paling sedikit yaitu 0,019 dari jumlah presentase atau 3 responden dari kecamatan Pakis Aji dan Karimujawa.

- d. Karakteristik responden berdasarkan jumlah menonton *Live Streaming* dengan rentang waktu sebulan terakhir

Tabel 4.4
Distribusi frekuensi berdasarkan jumlah menonton
Live Streaming dengan rentang waktu sebulan
terakhir

Jumlah menonton dalam satu bulan terakhir	Frekuensi	Presentase
0-2 Kali	37	0,231
3-5 Kali	66	0,413
6-10 Kali	29	0,181
> 10 Kali	28	0,175
Jumlah	160	1,000

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Partisipan yang memiliki karakteristik jumlah menonton *Live Streaming* dalam satu bulan terakhir menunjukkan bahwa responden paling sering menonton live streaming 3-5 kali dalam dalam satu bulan terakhir

dengan presentase 0,413 dari jumlah presentase atau 66 orang, sedangkan responden paling sedikit menonton live streaming > 10 kali sebanyak 28 responden.

3. Tanggapan Responden

Tanggapan berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden, maka nilai rata-rata setiap variabel ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi tanggapan responden terhadap pengaruh Social Presence of Broadcaster (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya dapat memahami sikap Host Live dengan berinteraksi dengan mereka dalam <i>Live Streaming</i> (X1.1)	46	27	29	38	20	160	3,26
2.	Ada rasa kedekatan ketika saya berkomunikasi dengan penyiar di <i>Live Streaming</i> (X1.2)	43	32	37	29	19	160	3,32
3.	Komunikasi dengan penyiar dalam <i>Live streaming</i> berlangsung secara hangat (X1.3)	41	36	28	29	26	160	3,23

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 4.6 memperlihatkan sebaran respon dari responden dan nilai rata-rata untuk masing-masing elemen dalam variabel *social presence of broadcaster*. Hasil analisis penelitian ini dapat disimpulkan bahwa responden telah merasakan *social presence of broadcaster* melalui *live streaming*. Data yang terkumpul menunjukkan nilai *mean* dengan skor sebesar 3,23 sampai dengan 3,32 yang menjadi alternatif jawaban yang tersedia yang artinya masyarakat kabupaten Jepara pengguna TikTok merasakan *Social Presence of Broadcaster* yang mendorong pembelian

impulsif pada saat *live streaming*. Item pertanyaan “Ada rasa kedekatan ketika saya berkomunikasi dengan penyiar di *Live Streaming*” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi yaitu 3,32, sedangkan pertanyaan “Komunikasi dengan penyiar dalam *Live streaming* berlangsung secara hangat” memiliki rata-rata terendah yaitu 3,23 sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Jepara pengguna TikTok merasa mudah dalam berkomunikasi, berinteraksi terhadap host live.

Tabel 4. 6
Deskripsi responden terhadap pengaruh *Social Presence of Viewers (X2)*

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya mengetahui penonton lain yang tertarik dengan produk secara <i>Live Streaming (X2.1)</i>	85	51	22	2	0	160	4,37
2.	Saya mengetahui pemirsa lain yang membagikan informasi produk <i>Live Streaming (X2.2)</i>	93	44	21	1	1	160	4,42
3.	Saya mengetahui pemirsa lain yang telah membeli produk secara langsung saat <i>Live Streaming (X2.3)</i>	83	46	29	2	0	160	4,31

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai distribusi jawaban dari responden serta nilai rata-rata yang diperoleh dari variabel *social presence of viewers*. Banyak responden yang menyatakan bahwa penonton *live streaming* dapat mengetahui penonton lain yang memberikan informasi produk, hal tersebut dapat dilihat dari item pertanyaan “Saya mengetahui pemirsa lain yang membagikan informasi produk *Live Streaming*” yang memiliki nilai rata-rata yang tinggi diatas item pertanyaan lainnya yaitu 4,42. Item

pertanyaan “Saya mengetahui pemirsa lain yang telah membeli produk secara langsung saat *Live Streaming*” kurang menunjukkan bahwa penonton lain telah membeli produk karena nilai rata-rata tergolong rendah yaitu 4,31.

Tabel 4.7
Deskripsi responden terhadap pengaruh *Social Presence of Live Streaming* (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Ada rasa kontak manusia dalam belanja <i>live streaming</i> (X3.1)	77	59	24	0	0	160	4,33
2.	Ada rasa kepriabadian dalam belanja <i>Live Streaming</i> (X3.2)	85	49	26	0	0	160	4,37
3.	Ada rasa keramahan dalam belanja <i>Live Streaming</i> (X3.3)	87	57	16	0	0	160	4,44

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 4.8 menunjukkan mengenai distribusi jawaban dari responden saat penelitian dari variabel *social presence of live streaming*. Hasil menunjukkan bahwa saat *live streaming* ada keramahan yang ditunjukkan, hal tersebut bisa dilihat dari item pertanyaan “Ada rasa keramahan dalam belanja *Live Streaming*” yang memiliki nilai rata-rata 4,44 dan hal tersebut adalah nilai tertinggi dibandingkan dengan item pertanyaan lainnya. Item pertanyaan yang memiliki nilai terendah tercermin dari “Ada rasa kontak manusia dalam belanja *live streaming*” yang memiliki nilai rata-rata 4,33 , hal tersebut bisa dikarenakan kurangnya rasa kontak manusia pada saat siaran langsung di TikTok.

Tabel 4. 8
Deskripsi responden terhadap pengaruh *Impulse Buying* dalam *Live Streaming* TikTok (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saat menonton belanja <i>streaming langsung</i> , saya sering membeli barang secara spontan (Y.1)	64	42	41	9	4	160	3,96
2.	Saat menonton belanja <i>streaming langsung</i> , saya sering membeli barang tanpa berpikir (Y.2)	69	42	32	13	4	160	3,99
3.	Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu (Y.3)	87	54	18	1	0	160	4,42

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 distribusi jawaban responden terhadap *impulse buying* dalam *live streaming* menunjukkan bahwa responden sering membeli produk saat siaran langsung, hal tersebut terlihat dari item pertanyaan “Saat menonton belanja siaran langsung, saya sering membeli barang sesuai dengan apa yang saya rasakan saat itu” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi dibanding item pertanyaan lainnya yaitu 4,42. Item pertanyaan “Saat menonton belanja *streaming langsung*, saya sering membeli barang secara spontan” memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,96 yang dapat disimpulkan bahwa respondem tetap memikirkan tentang apa yang dibelinya saat live streaming sebelum melakukan pembelian.

Tabel 4. 9
Deskripsi responden terhadap pengaruh Pleasure (Z)

No.	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Saya merasa bahagia saat menonton belanja streaming langsung (Z.1)	76	60	24	0	0	160	4,33
2.	Saya merasakan kenikmatan saat menonton belanja streaming langsung (Z.2)	71	50	35	4	0	160	4,18
3.	Saya merasa puas saat menonton belanja streaming langsung (Z.3)	78	56	26	0	0	160	4,33

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.10 menjelaskan sebaran jawaban responden dan nilai rata-rata untuk variabel *pleasure*. Banyak responden yang merasa puas dan belanja saat live streaming, hal tersebut dilihat dari item pertanyaan Z3 dan Z1 yaitu “Saya merasa puas saat menonton belanja streaming langsung” dan “Saya merasa bahagia saat menonton belanja streaming langsung” yang memiliki nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,33. Responden kurang setuju dalam merasakan kenikmatan dalam menonton siaran langsung, hal tersebut terlihat dari item pertanyaan “Saya merasakan kenikmatan saat menonton belanja streaming langsung” mendapatkan nilai rata-rata rendah sebesar 3.18.

B. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini pengujian instrumen memanfaatkan uji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan perangkat lunak AMOS 22.0. Hasil dari pengujian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Terdapat lima variabel dalam penelitian ini yang menjalani proses pengujian validitas yaitu *social presence of broadcaster*, *social presence of viewers*, *social presence of live streaming*, *pleasure*, dan *impulse buying of live streaming*.

Tabel 4. 10
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Social Presence of Broadcaster</i>	X1.1	0,831	Valid
	X1.2	0,866	Valid
	X1.3	0,879	Valid
<i>Social Presence of Viewers</i>	X2.1	0,764	Valid
	X2.2	0,693	Valid
	X2.3	0,787	Valid
<i>Social Presence of Live Streaming</i>	X3.1	0,806	Valid
	X3.2	0,766	Valid
	X3.3	0,826	Valid
<i>Pleasure</i>	Z.1	0,712	Valid
	Z.2	0,761	Valid
	Z.3	0,84	Valid
<i>Impulse Buying of Live Streaming</i>	Y.1	0,841	Valid
	Y.2	0,797	Valid
	Y.3	0,569	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Sesuai dengan hasil pengujian validitas yang melibatkan 160 responden, dapat dijelaskan dari *Estimate* pada *Standardized Regression Weights* semua item telah memenuhi *loading factor* >0,5 yang dapat dinyatakan bahwa semua instrumen dianggap valid karena memperoleh nilai validitas diatas 0,5. Convergent validity 0,50-0,60 masih dapat diterima untuk penelitian tahap awal.⁵

2. Uji Reliabilitas

Langkah lanjutan dalam uji instrumen penelitian adalah pengujian reliabilitas. Suatu instrumen dapat

⁵ Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*.

dipercaya dalam pengumpulan data jika uji reliabilitas instrumen tersebut telah terbukti baik. Instrumen yang reliabel merupakan alat ukur yang jika digunakan secara berulang untuk mengukur hal yang serupa akan menghasilkan data yang konsisten.⁶ Instrumen ditetapkan reliabel apabila memenuhi cutt off value dari Construct Reliability > 0,70 dan dapat dihitung menggunakan persamaan berikut ini:⁷

$$CR = \frac{(\sum std\ loading)^2}{(\sum std\ loading)^2 + \sum \epsilon}$$

Tabel 4. 11
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
<i>Social Presence Broadcaster (SPB)</i>	X1.1	0,831	0,690561	0,309439
	X1.2	0,866	0,749956	0,250044
	X1.3	0,879	0,772641	0,227359
	TOTAL	2,576	2,213158	0,786842
	TOTAL(SL)²	6,635776		
<i>Social Presence Viewers (SPV)</i>	X2.1	0,764	0,583696	0,416304
	X2.2	0,693	0,480249	0,519751
	X2.3	0,787	0,619369	0,380631
	TOTAL	2,244	1,683314	1,316686
	TOTAL(SL)²	5,035536		
<i>Social Presence Live Streaming (SPL)</i>	X3.1	0,806	0,649636	0,350364
	X3.2	0,766	0,586756	0,413244
	X3.3	0,862	0,743044	0,256956
	TOTAL	2,434	1,979436	1,020564
	TOTAL(SL)²	5,924356		

⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017),348.

⁷ Imam Ghozali, *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 227.

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
<i>Pleasure (P)</i>	Z.1	0,712	0,506944	0,493056
	Z.2	0,761	0,579121	0,420879
	Z.3	0,84	0,7056	0,2944
	TOTAL	2,313	1,791665	1,208335
	TOTAL(SL)²	5,349969		
<i>Impulse Buying in Live Streaming (IBLS)</i>	Y.1	0,841	0,707281	0,292719
	Y.2	0,797	0,635209	0,364791
	Y.3	0,569	0,323761	0,676239
	TOTAL	2,207	1,666251	1,333749
	TOTAL(SL)²	4,870849		

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Instrumen Reliabilitas

Variabel	Construct Reliability	Keterangan
<i>Social Presence of Broadcaster</i>	0,894	Reliabel
<i>Social Presence of Viewers</i>	0,793	Reliabel
<i>Social Presence of Live Streaming</i>	0,853	Reliabel
<i>Pleasure</i>	0,816	Reliabel
<i>Impulse Buying of Live Streaming</i>	0,785	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Hasil dari pemrosesan data primer dari tabel 4.12 mengindikasikan bahwa *social presence of broadcaster, social presence of viewers, social presence of live streaming, pleasure* dan *impulse buying of live streaming* memiliki nilai diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa memenuhi CR > 0,70 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

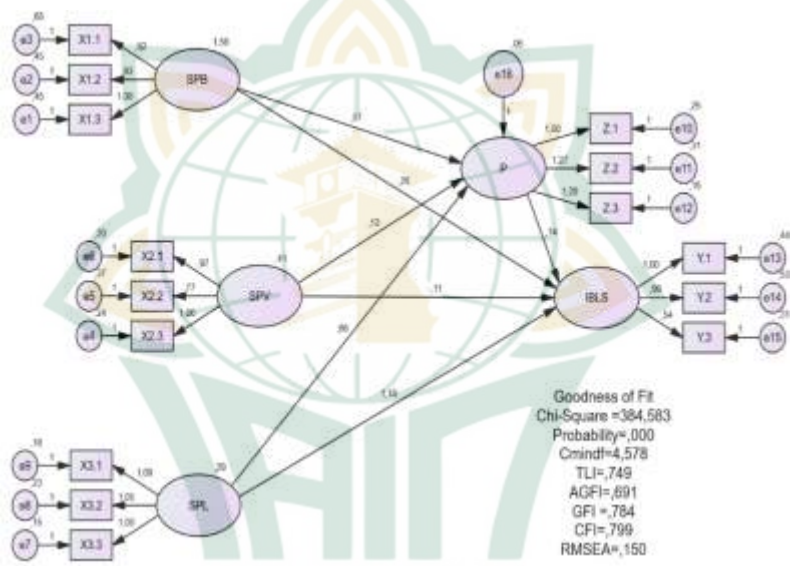
C. Uji Hipotesis

Hasil penelitian yang dilakukan menerapkan *SEM (Structural Equation Modeling)* dengan bantuan perangkat lunak AMOS versi 22. Model konseptual yang telah diuraikan

sebelumnya digunakan untuk memproses dan mengevaluasi data yang telah diperoleh dari responden. Penggunaan SEM dalam bentuk model penuh diimplementasikan untuk menganalisis tingkat unidimensionalitas dari indikator-indikator laten. Hasil dari pemrosesan data untuk analisis SEM full model di presentasikan dalam gambar 4.1 seperti berikut ini :

1. Analisis Goodness of Fit

Gambar 4. 1
Pengujian Full Model Structural Equation Modeling (SEM)

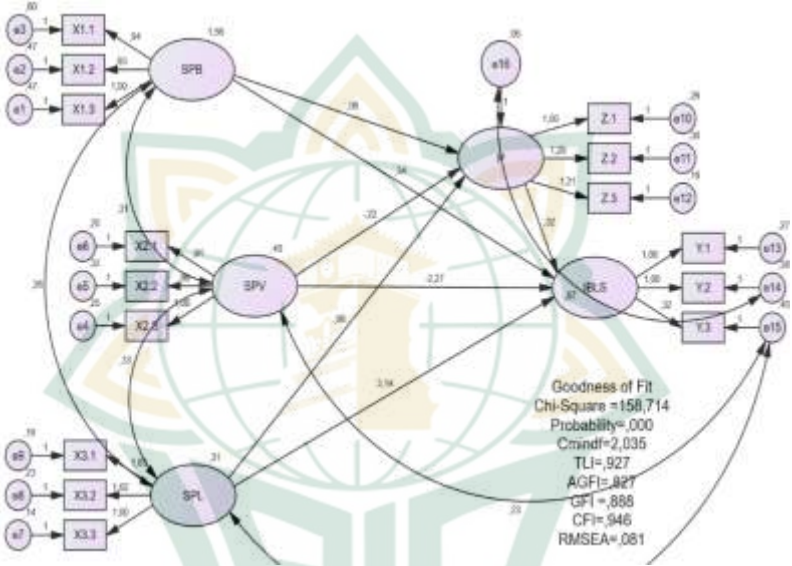


Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Gambar 4.1 menunjukkan pengamatan terhadap kecocokan model SEM penuh berdasarkan nilai Indeks Kelayakan Model (*Goodness of Fit Indices*), antara lain Chi-Square, Probability, Cmindf, TLI, AGFI, GFI, dan RMSEA. Hasil pengujian yang dilakukan semua rentang nilai yang kurang memenuhi standar rentang nilai, oleh karena itu dilakukan modifikasi indeks pada hasil lainnya karena mendapat dukungan dari teori yang memperkuat model hingga mencapai atau mendekati kriteria nilai yang

telah ditetapkan. Hasil dari *modification indices* untuk analisis model SEM lengkap ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Pengujian Full Model *Structural Equation Modeling (SEM)* Modifikasi



Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Pengujian pada kelayakan SEM full model dengan menggunakan *Modification Indices* dan pengaplikasiannya pada uji *Chi-Square*, Probability, cmindf, TLI, AGFI, GFI, CFI dan RMSA. Salah satu tujuan utama untuk menggunakan *Modification Indices* adalah untuk menghasilkan model fit yang lebih baik. Modifikasi dapat dilakukan apabila *Chi-Square* menurun minimal 3,84 karena nilai tersebut merupakan nilai kritis *Chi-Square* dengan *degree of freedom* =1.⁸ Gambar 4.2 menunjukkan terjadinya

⁸ Yusrianti Hanike and Damirah, “Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (SEM) Pada Reaksi Pasar Di Perusahaan Bursa Efek Indonesia

penurunan nilai Chi-Square dari 384,583 menjadi 158,714. Nilai probabilitiy tetap pada angka 0,000, sedangkan nilai Cmindf mengalami penurunan dari 4,578 menjadi 2,035. Sama halnya dengan nilai TLI yang mengalami penurunan 0,749 menjadi 0,927, sementara AGFI mengalami peningkatan dari 0,691 menjadi 0,827. GFI juga memperlihatkan peningkatan dari 0,784 menjadi 0,888. Nilai CFI mengalami peningkatan dari 0,799 menjadi 0,946, sedangkan RMSEA nilainya naik dari 0,015 menjadi 0,081. Gambar 4.2 direvisi dengan mengkorelasikan SPV dengan SPL, SPB dengan SPL, SPB dengan SPV, e15 dengan SPV, e15 dengan SPL dan e14 dengan e16 yang dibenarkan secara teori dengan melihat hasil output dari *modification indices*. Besarnya hasil uji model *Goodness of Fit* SEM yang telah dimodifikasi dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil uji model Goodness of Fit SEM modifikasi

<i>Goodness of Fit</i>	Indeks Cut off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X2-Chi-Square	< Chi-Square Table	158,714	Besar
Probability	> 0,05	0,000	Marginal
Cmindf	< 2,00	2,035	Baik
TLI	≥ 0,95	0,927	Marginal
AGFI	> 0,90	0,827	Marginal
GFI	> 0,90	0,888	Marginal
CFI	≥ 0,90	0,946	Baik
RMSEA	≤ 0,05-0,08	0,081	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa model dapat diterima. Indeks pengukuran yang digunakan sejumlah delapan indeks, terdapat empat pengukuran yang tidak berada pada rentang nilai yaitu nilai probability, TLI, AGFI, dan CFI. Sebuah model dianggap memenuhi syarat

Melalui Modification Indices,” *Matematika Dan Pembelajaran* 6, no. 2 (2018),133.

jika setidaknya satu dari metode kelayakan model bisa terpenuhi. Penggunaan empat hingga lima kriteria Goodness of Fit dianggap memadai dalam mengevaluasi kecocokan suatu model.⁹

2. Normalitas Data

Pengujian selanjutnya pada penelitian ini merupakan uji normalitas data. Normalitas data dapat terlihat dari hasil *skewness* dari data yang digunakan, nilai CR *skewness* berada dalam rentang $\leq 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,001. Hasil dari pengujian normalitas data dapat diperlihatkan pada output AMOS pada bagian *assesment of normality* sebagai berikut :

Tabel 4.14
Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
Y.3	2,000	5,000	-,911	-4,703	-,100	-,259
Y.2	1,000	5,000	-,835	-4,310	-,184	-,475
Y.1	1,000	5,000	-,721	-3,721	-,194	-,501
Z.3	3,000	5,000	-,598	-3,087	-,955	-2,466
Z.2	2,000	5,000	-,582	-3,007	-,793	-2,047
Z.1	3,000	5,000	-,576	-2,976	-,905	-2,337
X3.1	3,000	5,000	-,593	-3,063	-,898	-2,318
X3.2	3,000	5,000	-,716	-3,699	-,877	-2,265
X3.3	3,000	5,000	-,798	-4,123	-,494	-1,276
X2.1	2,000	5,000	-,902	-4,656	-,155	-,399
X2.2	1,000	5,000	-1,273	-6,574	1,378	3,558
X2.3	2,000	5,000	-,768	-3,965	-,617	-1,594
X1.1	1,000	5,000	-,112	-,581	-1,349	-3,483
X1.2	1,000	5,000	-,228	-1,175	-1,156	-2,984
X1.3	1,000	5,000	-,217	-1,118	-1,290	-3,331
Multivariate					140,153	39,251

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

⁹ Siswoyo Haryono and Parwoto Wardoyo, *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00* (Bekasi: Intermedia Personalia Utama, 2012), 98.

Tabel 4.15 memaparkan bahwa dari segi univariate data belum tersebar secara normal, hal ini terlihat dari nilai critical ratio *skewness* yang banyak diluar atau melebihi ambang batas *cut of value* $\leq 2,58$. Data yang didapat dari nilai *critical ratio kurtosis value* yaitu 39,251 yang memiliki nilai yang melebihi 2,58 , sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam analisis multivariate data, distribusi tidak memenuhi syarat normal. Data dengan nilai *critical ratio skewness value* dan *critical ratio kurtosis value* yang melebihi $\leq 2,58$ dalam penelitian ini tidak dihapus dari analisis, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa data tersebut mencerminkan situasi yang sebenarnya dan tidak ada justifikasi atau alasan khusus dari karakteristik responden yang membenarkan penghilangan data dari analisis.

3. Evaluasi atas Outlier

Outlier adalah keadaan dimana suatu data yang memilki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya, yang termanifestasi dalam bentuk nilai ekstrim, baik dalam konteks variabel tunggal ataupun variabel-variabel kombinasi. Pengujian multivariate outliers dengan menggunakan AMOS menunjukkan nilai tertinggi adalah 54,016. Berdasarkan perhitungan menggunakan program excel menggunakan rumus $CHIINV(0,001;15)$, dimana 0,001 adalah tingkat signifikansi $p > 0,001$ dan 15 sesuai dengan jumlah indikator penelitian, sehingga diperoleh nilai 37,697. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis d-squared* berada diatas data maksimal yaitu $54,016 > 37,697$, sehingga terjadi kasus outlier multivariate pada penelitian ini.

Tabel 4.15
Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	54,016	,000	,000
83	46,828	,000	,000
159	46,391	,000	,000
32	45,659	,000	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	42,055	,000	,000
146	38,915	,001	,000
.....
104	6,626	,967	1,000
113	6,626	,967	1,000
131	6,626	,967	1,000
142	6,626	,967	1,000
150	6,626	,967	1,000
155	6,626	,967	1,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

4. Hasil pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan model empirik yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai critical (CR) adalah melebihi 1,96 dan P kurang dari 0,05 menunjukkan tingkat probabilitas signifikansi, dengan tanda *** secara by default signifikan pada 0,001.¹⁰

Tabel 4. 16
Hasil pengujian Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
IBLS <--- SPB	,335	,092	3,628	***	Diterima
IBLS <--- SPV	-2,273	,607	-3,745	***	Diterima
IBLS <--- SPL	3,144	,703	4,470	***	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil dari pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa *Social presence broadcaster*, *Social presence live streaming* dan *social presence live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buting live streaming* karena semuanya memenuhi kriteria nilai cr lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05.

¹⁰ Hengky Latan, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0* (Bandung: Alfabeta, 2013).

5. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total

Tabel 4.18 menyuguhkan hasil analisis SEM yang memaparkan terhadap pengaruh langsung , pengaruh tidak langsung dan pengaruh total dari variabel *social presence of broadcaster*, *socila presence of viewers*, *social presence of live streaming*, *pleasure* dan *impulse buying live streaming*. Tujuan utamanya merupakan untuk penentuan perlu atau tidaknya menggunakan variabel mediasi atau intervening. Temuan dari pengujian analisis dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Pengaruh efek langsung, efek tidak langsung dan efek total

Standardized Direct Effects (Efek Langsung)			
	SPL	SPV	SPB
P	1,066	-,266	,150
IBLS	1,916	-1,575	,458
Standardized Indirect Effects (Efek Tidak Langsung)			
	SPL	SPV	SPB
P	,000	,000	,000
IBLS	,192	-,048	,027
Standardized Total Effects (Efek Total)			
	SPL	SPV	SPB
P	1,066	-,266	,150
IBLS	2,108	-1,623	,485

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil output tabel 4.18 menunjukkan mengenai *Standardized Direct Effects* (Efek Langsung), *Standardized Indirect Effects* (Efek Tidak Langsung), dan *Standardized Total Effects* (Efek Total) yang apabila nilai *Standardized indererect Effects* variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening lebih besar dari nilai *Standardized Direct Effects* variabel independen terhadap variabel dependen, maka terdapat pengaruh tidak langsung.¹¹ Hasil pengolahan data

¹¹ Siswoyo Haryono, *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS, LISREL, PLS* (Bekasi: Intermedia Personalia Utama, 2016), 259.

memamparkan bahwa *social presence broadcaster* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying live streaming* sebesar 0,458, *social presence viewers* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying live streaming* sebesar -1,575, dan *social presence live streaming* memiliki pengaruh langsung terhadap *impulse buying live streaming* sebesar 1,916. Sedangkan untuk pengaruh total dari *social presence broadcaster* pada *impulse buying live streaming* sebesar 0,485, *social presence viewers* pada *impulse buying live streaming* sebesar -1,623, dan *social presence live streaming* pada *impulse buying live streaming* sebesar 2,108.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Social Presence Broadcaster* terhadap *Impulse Buying in Live Streaming*

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Social Presence Broadcaster* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Impuls Buying of Live Streaming* (Y) pada aplikasi TikTok. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *Social Presence Broadcaster* pada *Impuls Buying of Live Streaming* memiliki nilai sebesar 3,628 dengan nilai P (***) yang menunjukkan by default signifikan pada 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai CR diatas 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, sehingga hipotesis dalam penelitian ini didukung. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *social presence broadcaster* berpengaruh positif dan signifikan pada variabel *Impuls Buying of Live Streaming*, yang artinya semakin tinggi *social presence broadcaster*, maka *Impuls Buying of Live Streaming* dapat dirasakan oleh pelanggan juga cukup tinggi, dan hal tersebut dibuktikan dengan hasil.

Pelanggan yang merasakan *social presence broadcaster* dalam live streaming akan mendapatkan dorongan untuk pembelian secara impulsif. Penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Awisal Fasyni pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh *social presence broadcaster* pada *impulse buying live streaming*.¹²

2. Pengaruh *Social Presence Viewers* terhadap *Impulse Buying in Live Streaming*

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Social Presence Viewers* (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap *Impuls Buying of Live Streaming* (Y) pada pada aplikasi TikTok. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *Social Presence Viewers* pada *Impuls Buying of Live Streaming* memiliki nilai sebesar -3,745 dengan nilai P (***) yang menunjukkan by default signifikan pada 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa CR diatas 1,96 serta nilai P yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini didukung. Temuan dari penelitian ini menjelaskan variabel *social presence viewers* berpengaruh negatif dan signifikan pada variabel *Impuls Buying of Live Streaming*, yang artinya semakin rendah *social presence viewers*, maka *Impuls Buying of Live Streaming* dapat dirasakan oleh pelanggan juga semakin menurun, dan hal tersebut dibuktikan dengan hasil.

Social presence viewers tidak akan berpengaruh pada *Impuls Buying of Live Streaming* karena kurangnya informasi yang diberikan oleh pelanggan lainnya membuat tidak terjadinya pembelian secara impulsif pada live streaming TikTok. Studi ini tidak sejalan dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Jinjing Yang pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social presence viewers* pada *impulse buying live streaming*.¹³

3. Pengaruh *Social Presence of Live Streaming* terhadap *Impulse Buying in Live Streaming*

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Social Presence live streaming* (X3) memiliki pengaruh positif

¹² Fasyani, Budiarti, and Lasmini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Online Impuls Buying."

¹³ Yang et al., "Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers' Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction."

terhadap *Impuls Buying of Live Streaming* (Y) pada pada aplikasi TikTok. Hasil ini dibuktikan dengan nilai CR terhadap pengaruh *Social Presence live streaming* pada *Impuls Buying of Live Streaming* memiliki nilai sebesar 4,470 dengan nilai P (***) yang menunjukkan by default signifikan dengan nilai 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa CR melebihi 1,96 serta nilai P yang kurang dari 0,05, sehingga mengkonfirmasi keberhasilan hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Temun dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel *social presence of live streaming* terhadap variabel *Impuls Buying of Live Streaming*, yang artinya semakin tinggi *social presence live streaming*, maka *Impuls Buying of Live Streaming* dapat dirasakan oleh pelanggan juga cukup tinggi, dan hal tersebut dibuktikan dengan hasil.

Pelanggan yang merasakan *social presence web live streaming* pada TikTok Shop akan mendapatkan dorongan untuk pembelian yang mendadak dan tak terencana, karena kejadian ini terjadi karena rasa emosional. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Mingming Zhang tahun 2020 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *social presence of live streaming* pada *impulse buying live streaming*.¹⁴

4. Pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Hasil pengolahan data menggunakan AMOS menunjukkan bahwa hipotesis keempat mengenai pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dalam live streaming melalui mediasi *pleasure* tidak signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *standarized indirect effects* variabel *social presence of broadcaster* (X1) terhadap variabel *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z) sebesar 0,027

¹⁴ Zhang and Shi, "Consumers' Impulsive Buying Behavior in Online Shopping Based on the Influence of Social Presence."

< lebih kecil dari nilai *standarized direct effects* variabel *social presence of broadcaster* (X1) terhadap *impulse buying live streaming* (Y) yaitu 0,458, sehingga tidak terdapat pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social presence of broadcaster* (X1) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z), sehingga hipotesis keempat (H4) tidak diterima atau ditolak.

5. Pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Hasil pengolahan data menggunakan AMOS menunjukkan bahwa hipotesis kelima mengenai pengaruh antara *social presence of viewers* terhadap pembelian impulsif dalam live streaming melalui mediasi *pleasure* tidak signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *standarized indirect effects* variabel *social presence of viewers* (X2) terhadap variabel *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z) sebesar -0,048 < lebih kecil dari nilai *standarized direct effects* variabel *social presence of viewers* (X2) terhadap *impulse buying live streaming* (Y) yaitu -1,575, sehingga tidak terdapat pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social presence of viewers* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z), sehingga hipotesis kelima (H5) tidak diterima atau ditolak.

6. Pengaruh antara *social presence of broadcaster* terhadap pembelian impulsif dengan *pleasure* sebagai variabel mediasi

Hasil pengolahan data menggunakan AMOS menunjukkan bahwa hipotesis kelima mengenai pengaruh antara *social presence of live streaming* terhadap pembelian impulsif dalam live streaming melalui mediasi *pleasure* tidak signifikan. Hasil ini dibuktikan dengan nilai *standarized indirect effects* variabel *social presence of live streaming* (X3) terhadap variabel *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z) sebesar 0,192

< lebih kecil dari nilai *standarized direct effects* variabel *social presence of live streaming* (X3) terhadap *impulse buying live streaming* (Y) yaitu 1,916, sehingga tidak terdapat pengaruh tidak langsung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social presence of live streaming* (X3) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying live streaming* (Y) melalui variabel *pleasure* (Z), sehingga hipotesis kelima (H6) tidak diterima atau ditolak.

