

**PENGARUH *LONELINESS* DAN *EMPATHY* TERHADAP
IMPULSE PURCHASE LIVE STREAMING TIKTOK YANG
DIMEDIASI OLEH *SOCIAL PRESENCE***

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Departemen Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH:

SALMA NABILLA

21059215

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

PENGARUH *LONELINESS* DAN *EMPATHY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE LIVE STREAMING* TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL PRESENCE*

Nama : Salma Nabilla
NIM/TM : 21059215/2021
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, Februari 2025

Disetujui Oleh:

Mengetahui,
Kepala Departemen Manajemen

Pembimbing,



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 197209021998021001



Astri Yuza Sari, S.E., M.M
NIP. 199005172022032004

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Salma Nabilla
NIM/TM : 21059215/2021
Tempat/Tanggal Lahir : Kamang/14 Juni 2003
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Nagari Kamang, Kecamatan Kamang Baru,
Kabupaten Sijunjung
Judul Skripsi : Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh tim pembimbing dan Ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **Sanksi Akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Padang, Februari 2025

Penulis,



Salma Nabilla
NIM. 21059215

ABSTRAK

Salma Nabilla : Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap
(2021/21059215) *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang
 dimediasi oleh *Social Presence*.
Dosen Pembimbing : Astri Yuza Sari, S.E, M.M.

Perkembangan teknologi saat ini membuat hampir semua aktivitas dilakukan dengan jaringan internet. Kondisi ini terbukti dengan tingginya pengguna internet di Indonesia dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia secara keseluruhan. Bahkan aktivitas jual beli juga mulai beralih menjadi aktivitas perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau online. Oleh karena itu Penelitian ini membahas tentang Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*. Dalam penelitian ini menggunakan 170 sample yang didapatkan dari penyebaran kuisioner melalui Gform yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam *Live Streaming* TikTok, (2) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam *Live Streaming* TikTok, (3) *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam *Live Streaming* TikTok, (4) *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, (5) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*, (6) *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam *Live Streaming* TikTok yang dimediasi oleh *Social*

Presence, (7) *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam *Live Streaming* TikTok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

Kata Kunci : *Impulse Purchase, Loneliness, Empathy, dan Social Presence.*

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi Oleh *Social Presence*”** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih sebesar - besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan lika-liku skripsian ini.
2. Ibuk Astri Yuza Sari, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Dr. Syahrizal, S.E., M.Si selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku staf administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu Dosen, serta staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa Kedua orang tua tercinta Bapak Rusman dan Ibu Fitri Yanti, Skripsi ini sepenuhnya dipersembahkan untuk kedua orang tua penulis, Terima kasih atas cinta, do'a, dorongan, semangat yang luar biasa dan pengorbanannya sehingga penulis dapat menimba ilmu dan sampai dititik saat ini adalah suatu hal yang sangat luar biasa.
8. Kepada saudara kandung penulis Salwa Nabilla, Salfia Nabilla dan Hasnatul Faiza Terima kasih atas do'a dan support yang telah kalian berikan.
9. Untuk kakek, nenek dan seluruh anggota keluarga Terima kasih do'a dan semuanya yang telah kalian berikan, semoga allah SWT membalas atas segala kebaikan kalian, amiiinnn.
10. Para sahabat dan teman seperjuangan (Latiffa, Manda, Ayang, Revan, Octavia, Melani, Rifa, Erin, Dholfi) yang selalu memberikan support dan semangatnya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat since day 1 Kuliah penulis (Niken, Caca, Ipah), semangat skripsian ya.

12. Group Taman belakang Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah merepotkan penulis dan Terima kasih telah memberi kenangan di masa-masa akhir kuliah Penulis, Kalian semua keren.
13. Kos Gurame atas yang telah kebersamai penulis selama kurang lebih 2 Tahun, Terima kasih atas suka dan duka, tangis dan tawa selama menjadi teman satu atap penulis, ditunggu kabar sukses nya satu-persatu, penulis berharap kalian sehat dan bahagia selalu.
14. Teman-teman se-jurusan Manajemen TM 2021 yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu yang telah kebersamai penulis selama perjalanan kuliah ini, Terima kasih kebersamaan dan kenangan yang telah kita ukir bersama.
15. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Terakhir Penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, yang sudah kuat dan mampu bertahan menyelesaikan Skripsi ini, (Proud of you Salmuyyy, you did it). Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk masa depan.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Padang, Februari 2025

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	8
1. Bagi Akademisi	8
2. Bagi Penulis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Kajian Teori.....	9
1. <i>Impulse Purchase</i>	9
2. <i>Loneliness</i>	11
3. <i>Empathy</i>	13
4. <i>Social Presence</i>	14
B. Pengaruh antar Variabel	16
C. Penelitian Relevan	20

D. Kerangka Konseptual.....	23
E. Hipotesis	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	26
C. Populasi Dan Sampel.....	26
1. Populasi	26
2. Sampel	27
D. Jenis Data.....	28
1. Data primer	28
E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
1. Variabel Penelitian.....	28
2. Defenisi Operasional	28
F. Instrumen Penelitian	34
G. Sumber dan Teknik pengumpulan data	35
H. Teknik Analisis.....	36
1. Analisis Deskriptif.....	36
2. Analisis Inferensial	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
1. Deskripsi Karakteristik Responden	43
2. Deskripsi Frekuensi Variabel Penelitian	48
C. Analisis Data.....	53
1. Uji Validitas.....	53

2. Uji Reliabilitas	57
D. Pembahasan	63
PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....	20
Tabel 3. 1 Definisi operasional	29
Tabel 3. 2 Skala Likert	35
Tabel 3. 3 Skala TCR	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	47
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Loneliness</i>	48
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Empathy</i>	49
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Impulse Purchase</i>	50
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Presence</i>	52
Tabel 4. 10 Output Outer Loadings awal	54
Tabel 4. 11 Output Outer Loadings akhir	55
Tabel 4. 12 Output Cross Loading Model.....	56
Tabel 4. 13 Output Cronbach alpha dan composite reliability.....	57
Tabel 4. 14 Output R-square	58
Tabel 4. 15 Output Path Coefficient (Hipotesis Secara Langsung)	59
Tabel 4. 16 Output Indirect Effects (Hipotesis Secara Tidak Langsung).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan rata-rata Tiktok April 2023	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Hasil pengolahan data	63

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. 2 KUISIIONER PENELITIAN	83
LAMPIRAN 1. 3 HASIL OLAHAN OUTER LOADING.....	95
LAMPIRAN 1. 4 HASIL UJI INNER MODEL	98
LAMPIRAN 1. 5 HASIL UJI HIPOTESIS	99
LAMPIRAN 1. 6 OUTER LOADING	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini, berbagai aktivitas dapat dilakukan dengan lebih mudah dan fleksibel berkat kemajuan teknologi. Internet memberikan dampak signifikan bagi berbagai sektor industri, termasuk dalam perkembangan *e-commerce*. Platform *e-commerce* mengalami pertumbuhan pesat, menawarkan berbagai kategori produk yang memudahkan konsumen dalam berbelanja secara daring. Situs *e-commerce* telah menjadi tempat yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bersifat hedonis. Salah satu keuntungan dari *e-commerce* adalah harga produk yang lebih terjangkau, yang menarik pelanggan yang mencari pengalaman belanja yang memuaskan dan menghibur (Nia & Shokouhyar, 2020). Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa hampir seluruh aktivitas masyarakat kini terintegrasi dengan teknologi digital. Trend ini juga mendorong pergeseran pola perdagangan dari metode konvensional ke model perdagangan elektronik (*e-commerce*) atau daring. Bukti nyata dari perubahan ini adalah munculnya berbagai toko daring di media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta di marketplace populer seperti TikTok, Shopee, dan Zalora. Seiring dengan semakin banyaknya pesaing di industri *e-commerce*, strategi pemasaran dan penjualan juga berkembang, salah satunya dengan memanfaatkan fitur *Live Streaming*.

Live Streaming shopping merupakan inovasi dalam dunia *e-commerce* yang semakin populer, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong pertumbuhan sektor ini. Konsep ini menggabungkan elemen *e-commerce*, media sosial, dan hiburan, memungkinkan pelanggan untuk membeli produk secara instan hanya dengan beberapa klik saat menonton *Live Streaming* (Liu & Kim, 2021). Jika dibandingkan dengan metode belanja daring konvensional, *Live Streaming* memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan menarik.

Berdasarkan penelitian Kredivo dan Katadata Insight Center (2018), mayoritas pengguna *e-commerce* berasal dari kelompok usia 18 hingga 30 tahun. Sebagian besar dari mereka termasuk dalam generasi Z, yang dikenal aktif dalam penggunaan media sosial dan cenderung melakukan pembelian daring (Nurdiana et al., 2023). Sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan platform *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir untuk membeli produk tertentu. Bahkan, survei We Are Social (April 2021) menunjukkan bahwa persentase ini adalah yang tertinggi di dunia.

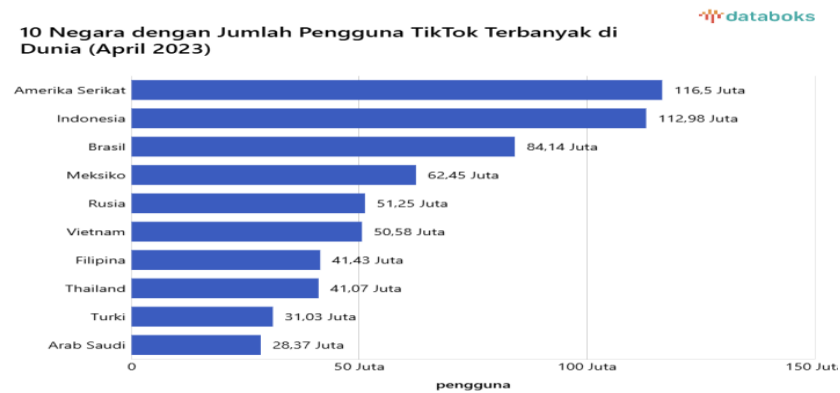
Pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat juga melahirkan fenomena sosial baru di Indonesia, salah satunya adalah munculnya generasi internet atau Gen Z (Sutarno et al., 2020). Generasi ini lahir antara tahun 1995 hingga 2010 dan sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk untuk berkomunikasi dan berbelanja daring (Fungkt et al., 2022).

Salah satu platform *e-commerce* yang tengah populer adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok dengan cepat menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, menempati posisi kedua setelah YouTube hingga

awal 2022. Dengan 92,07 juta pengguna di Indonesia, TikTok juga menjadi salah satu aplikasi paling diminati (Kemp, 2022). TikTok mengalami perubahan signifikan dibandingkan platform lainnya, terutama dengan meningkatnya jumlah pengguna yang menghabiskan rata-rata 23,1 jam per bulan di aplikasi ini, meningkat 67% dari tahun sebelumnya (Upekca, 2023). TikTok tidak lagi sekadar platform hiburan, tetapi telah berkembang menjadi kanal belanja daring yang inovatif. Tahun 2021, TikTok memperkenalkan fitur "*Shop*" yang kemudian berkembang menjadi TikTok Shop, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara lebih praktis. Fitur ini semakin menyederhanakan pengalaman belanja daring dengan menghadirkan opsi *Live Streaming* dan tautan produk dalam video (Sa'adah et al., 2022).

Live Streaming di TikTok memberikan peluang bagi penjual untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, mempresentasikan produk, mendemonstrasikan cara penggunaannya, serta menjawab pertanyaan secara real-time (Lu et al., 2018). Sifat demonstratif ini membuat pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian produk secara spontan (Lund et al., 2021). Apabila *e-commerce* terbukti lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, masyarakat akan semakin terbiasa dengan pola belanja daring (Hansel, 2021). Studi Xiaoxiao et al. (2019) dalam Mo & Wang (2021) menunjukkan bahwa model "*Stimulus-Organism-Response*" (SOR) sering digunakan untuk memahami perilaku *Impulse Purchase*, di mana individu dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang memicu reaksi emosional dan kognitif tertentu.

Gambar 1. 1 Grafik Penggunaan rata-rata Tiktok April 2023



Sumber: *Databoks*, 2023.

Dalam survei yang dilakukan oleh Katadata, TikTok melaporkan bahwa 73% pengguna merasa lebih terhubung dengan merek yang berinteraksi langsung dengan mereka di TikTok, sementara 67% pengguna mengaku terinspirasi untuk berbelanja meskipun awalnya tidak berencana untuk membeli. Tahun 2022 menjadi tahun penuh pertama bagi TikTok *Shopping*, yang memungkinkan pengalaman belanja lebih interaktif dengan *Live Streaming* sebagai salah satu fitur utamanya.

Fitur *Live Streaming* TikTok Shop kini lebih populer dibandingkan dengan Shopee di Indonesia. Namun, secara keseluruhan di Asia Tenggara, Shopee masih lebih unggul. Hal ini berdasarkan survei yang dilakukan oleh perusahaan logistik Ninja Van terhadap 316 pedagang di Indonesia pada November 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa 27,5% responden lebih memilih TikTok sebagai platform utama mereka untuk *live selling* dibandingkan Shopee (26,5%) dan Lazada (20,1%) (Katadata, 2022). Selain itu, laporan dari Ninja Xpress mengungkapkan bahwa nilai transaksi TikTok Shop meningkat

hingga 411%, sementara jumlah pesanan naik sebesar 564,1% dibandingkan periode sebelumnya.

Meningkatnya popularitas fitur *Live Streaming* di TikTok berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Pengguna TikTok sering kali terpapar iklan produk melalui influencer atau vendor saat menonton *Live Streaming* (Abidin, 2016; Wibowo et al., 2021). Situasi ini memicu *Impulse Purchase*, yang dipicu oleh faktor emosional dan lingkungan yang menarik (Verhagen & van Dolen, 2011; Dawson & Kim, 2009).

Impulse Purchase memiliki dampak yang beragam. Menurut Utami dan Sumaryono (2008), dalam pengambilan keputusan yang rasional, konsumen mempertimbangkan dengan cermat sebelum membeli. Namun, dalam banyak kasus, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh emosi. Thai dalam Herliyani (2017) menyebutkan bahwa mood dan kondisi emosional seseorang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan *impulse buying*. Konsumen yang sedang dalam kondisi emosional negatif cenderung membeli barang secara impulsif sebagai bentuk pelampiasan. Sebaliknya, banyak konsumen yang menyesali keputusan pembelian yang didasarkan pada *Empathy* terhadap penjual (Rook & Fisher, 1995).

Dalam konteks *e-commerce Live Streaming*, *Social Presence* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase*. Dengan kata lain, keberadaan sosial dalam *Live Streaming*

dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap interaksi dan keputusan belanja yang mereka buat secara daring (Zhang et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai **“PENGARUH *LONELINESS* DAN *EMPATHY* TERHADAP *IMPULSE PURCHASE LIVE STREAMING* TIKTOK YANG DIMEDIASI OLEH *SOCIAL PRESENCE*.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut

1. Dalam pengambilan keputusan pembelian yang bersifat rasional, konsumen cenderung mempertimbangkan secara matang dan menilai produk berdasarkan fungsinya. Namun, tidak semua pembelian dilakukan dengan pendekatan rasional, sering kali keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek emosional.
2. Sejumlah konsumen mengalami penyesalan setelah melakukan *Impulse Purchase* yang dipicu oleh rasa *Empathy* terhadap penjual atau faktor lingkungan.
3. Strategi pemasaran berbasis *Live Streaming* semakin meningkatkan daya tarik konsumen dalam berbelanja daring karena memberikan pengalaman interaktif, akses informasi secara langsung, serta perasaan keterlibatan yang lebih kuat.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok.
2. Bagaimana pengaruh *Empathy* terhadap *Impluse purchase Live Streaming* Tiktok.
3. Bagaimana Pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok.
4. Bagaimana Pengaruh *Loneliness* terhadap *Social Presence*.
5. Bagaimana Pengaruh *Empathy* terhadap *Social Presence*.
6. Bagaimana Pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*.
7. Bagaimana Pengaruh *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Loneliness* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok.
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok.

3. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya, manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur serta memperluas pemahaman bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi variabel serupa, seperti *Loneliness*, *Empathy*, *Impulse Purchase*, dan *Social Presence*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi akademik terhadap kajian di bidang Pemasaran secara lebih luas.

2. Bagi Penulis

Diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperkaya wawasan penulis, terutama dalam memahami teori mengenai pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase* dalam konteks *Live Streaming* TikTok dengan *Social Presence* sebagai variabel mediasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis “Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi Oleh *Social Presence*.” Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung dari hipotesis pada penelitian ini yang terdiri dari Tujuh hipotesis yaitu semua hipotesis pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan antara lain sebagai berikut:

1. *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*.
Hal ini berarti bahwa Rasa *Loneliness* yang dialami dapat meningkatkan atau mempengaruhi Perilaku *Impulse Purchase* pada Konsumen *Live Streaming* Tiktok.
2. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*.
Hal ini berarti bahwa semakin seseorang merasa *Empathy* maka semakin meningkat perilaku *Impulse Purchase* Pada Konsumen *Live Streaming* Tiktok.
3. *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang merasa Kehadirannya dirasakan orang lain maka semakin meningkat perilaku *Impulse Purchase* Pada Konsumen *Live Streaming* Tiktok.

4. *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang merasa *Loneliness* maka semakin meningkat Rasa *Social Presence* yang dialami.
5. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang merasa *Empathy* maka semakin meningkat Rasa *Social Presence* yang dialami.
6. *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*. Hal ini berarti bahwa *Sosial Presence* mampu memediasi rasa *Loneliness* yang menyebabkan seseorang melakukan *Impulse Purchase*.
7. *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase Live Streaming* Tiktok yang dimediasi Oleh *Social Presence*. Hal ini berarti bahwa *Sosial Presence* mampu memediasi rasa *Empathy* yang menyebabkan seseorang melakukan *Impulse Purchase*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di uraikan, penulis menyadari akan kekurangan dari penelitian di atas, maka saran yang dapat penulis berikan yaitu:

1. *Empathy* yang berpengaruh terhadap rasa *Social Presence* bisa dipertimbangkan dengan menciptakan kesempatan untuk interaksi sosial yang mendalam, seperti diskusi kelompok, forum online, atau sesi sharing dengan teman sejawat.

2. Rasa *Loneliness* dan *Empathy* yang dimiliki mampu mendorong seseorang untuk melakukan *Impulse Purchase*, yang mana pembelian tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi suasana diri sendiri. Oleh karena itu hal tersebut diharapkan bisa diatasi dengan kegiatan yang lebih bermanfaat dan tidak menimbulkan sifat pemborosan.
3. Untuk Penelitian lanjutan mungkin bisa mempertimbangkan menggunakan metode kualitatif untuk mendalami pengalaman individu yang merasa *Loneliness* atau *Empathy* saat berbelanja impulsif, agar dapat memahami bagaimana perasaan yang mereka rasakan secara lebih dalam.

Selain itu diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan menghubungkan salah satu variabel dengan variabel lainnya yang berbeda dari penelitian yang sudah dilakukan dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mungkin mempengaruhi *Impulse Purchase* selain Variabel *Loneliness*, *Empathy*, dan *Social Presence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' *Empathy* and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Barreda-Ángeles, M., & Hartmann, T. (2022). Psychological benefits of using social virtual reality platforms during the covid-19 pandemic: The role of social and spatial presence. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107047>
- Biocca, F., & Harms, C. (2002). Defining and measuring social presence: Contribution to the networked minds theory and measure. *Proceedings of PRESENCE 2002*, 7–36.
- Cacioppo, J. T., Hughes, M. E., Waite, L. J., Hawkley, L. C., & Thisted, R. A. (2006). Loneliness as a specific risk factor for depressive symptoms: Cross-sectional and longitudinal analyses. *Psychology and Aging*, 21(1), 140.
- Cendya yulia avizena, Suci Paramitasari Syahlani, Ir., M.M., Dr. (2020). Pengaruh media sosial tiktok pada *Impulse Purchase* daring generasi-z melalui efek mediasi respon emosional. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., Lee, Z. W. Y., & Chen, H. (2017). Prevalence and Predictors of Unplanned Purchases on Group Buying Websites. *Internet Research*, 27(4), 825–845.

- Charoensukmongkol, P. (2016). Mindful Facebooking: The Moderating Role of Mindfulness on the Relationship Between Social Media Use Intensity at Work and Burnout. *Journal of Health Psychology*, 21(9), 1966–1980.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20–34.
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in *E-commerce* livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- Disty Rafie Risvindika, Eni N. Nugrahawati, Dinda Dwarawati. (2020). Pengaruh *Loneliness* Terhadap Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.24466>
- Fengyi Deng, Yajun Lin, Xia Jiang. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in *E-commerce* livestream marketing. [Computers in Human Behavior Volume 148](#), November 2023, 107894
- García-Sánchez, J.-N., LaRose, R., Manago, A., G-x, F., Mao, J., Fu, G., & Huang, J. (n.d.). *The double-edged sword effects of active social media use on Loneliness : The roles of interpersonal satisfaction and fear of missing out*.
- Gherri, E., Theocharopoulos, M., Browne, N., Duran, N., & Austin, E. J. (2022). *Empathy* as a predictor of peripersonal space: Evidence from the crossmodal congruency task. *Consciousness and Cognition*, 98, 103267.

- Gierveld, J. D. J. (2006). A Review of Loneliness: Concept and Definitions, Causes, and Consequences. *Social Indicators Research*, 76(1), 57–78.
- Goh, Z. H., Tandoc Jr, E. C., & Ng, B. (2021). “Live” together with you: Livestream views mitigate the effects of *Loneliness* on well-being. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 505-524.
- Goh, T., Wang, W., & Kumar, A. (2021). Social Presence and Virtual Communities: A Systematic Literature Review. *Internet Research*, 31(4), 1674–1701.
- Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social Presence as a Predictor of Satisfaction within a Computer-Mediated Conferencing Environment. *American Journal of Distance Education*, 11(3), 8–26.
- Hair J. F. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS Multivariate Data Analysis*.
- Hassanein, K., Head, M., & Ju, C. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of *Social Presence* on website trust, usefulness and enjoyment. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 7, Issue 6).
- Havard, C. J., et al. (2020). "The Impact of *Loneliness* on Impulse Buying: The Mediating Role of *Social Presence*." *Journal of Consumer Psychology*.

- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420.
<https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hoffman, M. L. (2000). *Empathy and Moral Development: Implications for Caring and Justice*. Cambridge University Press.
- Hood, M., Creed, P. A., & Mills, B. J. (2018). *Loneliness* and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual Differences*, 133, 96–102.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.045>
- Huber, A., & Seifert, A. (2022). Retrospective feelings of *Loneliness* during the COVID-19 pandemic among residents of long-term care facilities. *Aging and Health Research*, 2(1), 100053.
<https://doi.org/10.1016/j.ahr.2022.100053>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Jang, Y., & Liu, D. (2020). Augmented Reality and Social Presence in E-Commerce. *Journal of Business Research*, 113, 229–240.
- Jauharotul dan Amalia, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol. 4 No. 1. Komalasari, dkk, S. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, Volum 6, No. 1.

- Jiang, S., Wang, H., & Liu, Y. (2019). The Effect of Social Presence on Impulse Buying in Live Streaming Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100847.
- Latikka, R., Koivula, A., Oksa, R., Savela, N., & Oksanen, A. (2022). Loneliness and psychological distress before and during the COVID-19 pandemic: Relationships with social media identity bubbles. *Social Science and Medicine*, 293. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114674>
- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating *Social Presence* With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- Lin, S., Liu, D., Niu, G., & Longobardi, C. (2022). Active Social Network Sites Use and *Loneliness* : the Mediating Role of Social Support and Self-Esteem. *Current Psychology*, 41(3), 1279–1286. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00658-8>
- Li, M., Zhao, J., & Zhang, S. (2021). "Online Impulsive Buying Behavior in the Context of *Loneliness* : The Role of Psychological Factors." *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*.
- Nadia Aqilah Ranaa, I Made Bayu Dirgantara 1, Ardiaz Ajie Aryandika. (2023). Pengaruh *Social Presence* terhadap perilaku *Impulse Purchase* pada *Live Streaming* tiktok dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (studi pada merek somethinc). Diponegoro journal of management. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Ketelitian, A., & Fotopoulou, A. (2015). Social Presence and Online Empathy: A Psychological Perspective. *Journal of Social Psychology, 155*(4), 365–375.
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2018). Laporan Tren Belanja Online di Indonesia.
- Latikka, R., Turja, T., Koivunen, K., & Oksanen, A. (2022). Loneliness and Social Isolation in the Digital Age. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 25*(2), 89–96.
- Liu, C., & Kim, D. (2021). Understanding the Impact of Social Presence on Customer Engagement in Live Streaming Commerce. *Journal of Interactive Marketing, 56*, 50–68.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2018). Social Presence, Trust, and Purchase Intentions in Live Streaming Commerce. *Internet Research, 28*(1), 30–59.
- Ma, J. (2021). The Impact of Social Presence on Purchase Intention in Live Streaming Commerce. *Journal of Consumer Research, 48*(3), 456–478.
- Mo, J., & Wang, Y. (2021). The Effect of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model on Impulse Purchase in E-Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications, 47*, 101050.
- Ming, J., Wu, Y., & Li, X. (2021). The Effect of Social Presence on Impulse Buying in Online Shopping. *Computers in Human Behavior, 120*, 106730.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). *Loneliness: A Sourcebook of Current Theory, Research and Therapy*. John Wiley & Sons.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509–514.
- Orchard, L. J. (2019). Uses and Gratifications of Social Media: Who Uses It and Why? In *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (pp. 329–348). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.19>
- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaite, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Russell, D., Cutrona, C. E., Rose, J., & Yurko, K. (1984). Social and Emotional Loneliness: An Examination of Weiss's Typology of Loneliness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1313.
- Shen, X., & Wang, J. L. (2019). *Loneliness* and excessive smartphone use among Chinese college students: Moderated mediation effect of perceived stressed and motivation. *Computers in Human Behavior*, 95, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.012>
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares.

- Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641.
<https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Shin, D. (2018). The Impact of Empathy on Social Presence and Customer Engagement in Virtual Communities. *Computers in Human Behavior*, 86, 218–228.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Utami, F. A. (2000). *Impulse Purchase* ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja (Doctoral dissertation, Fak. Psikologi Unissula).
- Utami, C. W., & Sumaryono, M. (2008). Pengaruh Impulse Buying dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 75–89.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Believability on Impulse Buying. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 234–255.
- Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' *Empathy* ? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How *Live Streaming* Changes Shopping Decisions in *E-commerce*: A Study of *Live Streaming Commerce*. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729.
<https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>

- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of *Live Streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020b). The role of *Live Streaming* in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Xu, X., Yao, L., & Zhou, H. (2019). The Role of Social Presence in Influencing Customer Engagement in Live Streaming Commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 36, 100861.
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). *Social Presence*, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.00>
- Zhang, X., Ma, L., & Xu, Y. (2021). Social Presence in Online Shopping: An Empirical Study of Live Streaming Commerce. *Journal of Business Research*, 136, 512–523.