
ANALISIS DAMPAK DARI *SOCIAL PRESENCE*, *INTERACTIVITY*, *ATTRACTIVENESS* DAN *EXPERTISE* PADA FLOW TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DAN *CONTINUOUS WATCHING INTENTION* LIVE STREAMING TIKTOK SHOP

NURUL LUTFIA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School
nurul.20201131023@ibs.ac.id

NURI WULANDARI*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banking School
nuri.w.h@ibs.ac.id

Abstract

The background to this research is based on the importance of customer orientation in increasing customer satisfaction in the banking sector, especially at Bank Mandiri Jakarta Condet Branch. In intense competition, banks must be responsive to customer needs and provide quality services to maintain customer satisfaction and loyalty. Previous research shows a relationship between customer orientation and customer satisfaction, but the role of service quality as a mediator has not been thoroughly explored. This research aims to examine the influence of customer orientation on customer satisfaction which is mediated by service quality. The research method used is a quantitative approach with a descriptive design. Data was collected by distributing questionnaires to 100 customers of Bank Mandiri Jakarta Condet Branch. The analysis technique used is Partial Least Squares (PLS) to test hypotheses and research models. The research results show that consumer orientation has a significant positive influence on consumer satisfaction. Apart from that, service quality is also proven to mediate the relationship between customer orientation and customer satisfaction. Data analysis shows that service quality plays an important role in strengthening the influence of customer orientation on customer satisfaction. This indicates that banks that are able to provide quality services, in accordance with their customers' needs, will be able to increase customer satisfaction significantly. The conclusion of this research is that service quality is an important factor that strengthens the relationship between customer orientation and customer satisfaction.

Keywords: *live streaming, social presence, interactivity, attractiveness, expertise, flow, continuous watching intention, purchase intention, immediate buying behavior*

*) Corresponding Author

Abstrak

Kini pemasaran merubah ke era digitalisasi, sehingga ranah promosi bukan hanya melalui pintu dengan pintu maupun mulut dengan mulut. Seperti hal nya penelitian ini yang membahas salah satu media promosi yang inovasi sehingga muncul tokoh yang berpotensi mendapatkan pengaruh signifikan untuk penonton yang kini disebut Affiliator. Selain materi siaran yang disajikan mampu membuat banyak mata melirik, salah satunya yang digunakan Affiliator sebagai medianya adalah melalui live streaming. Live streaming merupakan media yang dapat merekam dan menyiarkan baik suara maupun gambar secara real-time, dimana transmisinya menggunakan satu atau lebih teknologi komunikasi sehingga memungkinkan penontonnya dapat merasakan bahwa mereka hadir secara langsung (C. C. Chen & Lin, 2018). Untuk mengetahui sejauh mana media tersebut menjadi sangat berpengaruh dalam meningkatkan pembelian dan mengetahui daya tarik di mata konsumen. Penelitian ini dibuat dengan menyatukan berbagai kerangka teori termasuk Social Presence, Interactivity, Attractiveness, Expertise, Flow, Continuous Watching Intention, Purchase Intention dan Immediate Buying Behavior. Dengan menggunakan metode data kuantitatif, yang mana kemampuan konsumen secara online memiliki respon cepat dalam menanggapi perkembangan digital saat ini dan juga dapat menghemat biaya serta membantu peneliti mendapatkan hasil respon yang beragam serta kemudahan dalam memeriksa topik yang diminati melalui survey online

Kata Kunci: Live Streaming, Social Presence, Interactivity, Attractiveness, Expertise, Flow, Continuous Watching Intention, Purchase Intention, Immediate Buying Behavior

PENDAHULUAN

Teknologi kian mengalami perubahan yang besar di era modern, hingga perkembangannya dapat dirasakan. Saat ini, semua aspek kehidupan secara tak terhindarkan terhubung dengan teknologi digital dan fungsinya (Haqqi & Wijayati, 2019). Aspek-aspek kehidupan, mulai dari kehidupan sehari-hari masyarakat, dunia pekerjaan, hingga dunia bisnis, terus beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital.

Proses penyampaian informasi produk dalam pemasaran kepada konsumen mengalami pertumbuhan yang cepat. Bahkan, penerapan strategi digital menjadi salah satu pendekatan utama dalam upaya penjualan dan perluasan pangsa pasar (Sari et al., 2021). Seiring dengan pertumbuhan bisnis di Indonesia, terjadi perubahan signifikan dalam perilaku pemasaran yang beralih dari sistem konvensional ke sistem pemasaran digital (Lindawati et al., 2020).

Sesuai dalam pengembangan penelitian menyebutkan bahwa penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemasaran streaming langsung dapat mengubah jalur pembelian pemirsa dan meningkatkan efisiensi pembelian mereka (Su et al., 2020). Bahkan dalam penelitian lain untuk memperkuat penelitian tersebut tertulis, streaming langsung telah mengubah perilaku penonton (Chen & Lin, 2018) pada penelitian yang membahas perubahan signifikan terhadap peningkatan kunjungan serta keberhasilan perusahaan mendatangkan prospek untuk segera mencari informasi seputar produk tersebut, salah satunya dengan cara menggunakan metode live streaming bahkan perubahan tersebut terjadi disaat Covid-19, yang mana pada tahun 2020 Indonesia mengalami lockdown akibat virus yang menyebar. Coronavirus (Covid-19) adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem pernafasan baik terjadi oleh manusia maupun hewan. Kejadian tersebut yang mengakibatkan seluruh kegiatan mobilitas masyarakat terhenti, dan tidak dapat bergerak bebas di luar ruangan.

Namun beberapa perusahaan dalam pengembangan usahanya pada bidang tertentu khususnya yang marak dan berkembang pesat salah satunya pada bidang kecantikan. Sudah bukan hal asing lagi bahwa belanja merupakan yang paling diminati oleh perempuan. Hal ini juga diterangkan berdasarkan riset dari I-Price yang menunjukkan bahwa sejak pandemi, perempuan semakin gemar belanja online dibandingkan laki-laki. Tercatat, persentase perempuan yang berbelanja online semakin meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021.

Data lain juga dapat menjadi pertimbangan belanja online akan terus meningkat meski sesudah covid melanda. Karena menurut data dari Mandiri Institute yang ditulis oleh kontan.id, pada tanggal 26 Desember 2023, indeks belanja masyarakat mencapai 206,2 juta, meningkat dari 181,5 juta per 26 November 2023, peningkatan ini sejalan dengan frekuensi belanja masyarakat pada akhir tahun

2023.

Perubahan-perubahan ini tidak hanya menggeser cara konsumen berbelanja, tetapi juga memicu transformasi signifikan dalam cara perusahaan beroperasi dan bersaing di pasar. Fenomena e-commerce ini menantang paradigma tradisional bisnis dan menyajikan peluang besar, tetapi juga membawa tantangan yang harus dihadapi para pemangku kepentingan. Kesuksesan strategi pemasaran secara online juga turut adanya keterlibatan promosi berupa affiliate marketing, Affiliate Marketing merupakan sebuah sistem upah yang berbasis komisi yang akan diberikan oleh para pemilik produk kepada orang yang nantinya akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada orang lain (Prayitno, 2008). Hampir serupa dengan influencer, affiliator juga mempunyai peran untuk mempengaruhi keputusan pembelian yang berbeda hanya skema pembayaran dan media yang digunakan. Skema pembayaran yang membuat berbeda antara influencer dengan affiliator, influencer dibayar ketika mereka membuat video promosi yang akan di promosi menjadi konten di media sosial mereka, dan dibayar berdasarkan video yang dibuat. Sementara Affiliator mendapatkan upah pada setiap produk yang berhasil dijual, maka dalam implementasi promosi yang tepat, seorang affiliator menggunakan live streaming sebagai media promosi utama.

Pada media promosi yang digunakan para affiliator, media live treaming Tiktok masih populer di berbagai kalangan, bukan hanya sebagai media berbagi informasi umum saja, namun dapat menjadi media promosi yang aktif dikalangan influencer bahkan affiliator.

Databoks memberikan informasi di laman resminya memberitakan bahwa tiktok menjadi aplikasi paling banyak diunduh pada tahun 2021 dengan total unduhan sebanyak lebih dari 656 juta pengguna membuat tiktok menempati posisi pertama. Kuat menempati posisi di atas pada tahun 2021, kesuksesan tiktok dalam mendapatkan perhatian segmentasi pasarnya terbukti sampai saat ini, tiktok mampu bertahan pada tahun 2023 sebagai aplikasi yang paling banyak di unduh.

Dalam konteksnya yang selaras dengan perubahan minat pasar, maka penelitian ini juga menganalisis pengaruh affiliator ketika sedang melakukan live streaming selaras dengan variabel, agar mengetahui kebiasaan konsumen dalam kecenderungannya menonton live streaming secara terus menerus dan berapa besar pengaruh affiliator tersebut dalam membuat penontonnya memiliki tindakan untuk membeli produk.

Bersamaan dengan pengkajian variabel untuk mendukung fenomena tersebut, maka pembeli dan penonton dari seorang affiliator akan menjadi subjek yang tepat untuk mengukur hubungan antar variabel dengan hasil survei. Sedangkan untuk menjadi objek dibutuhkan seorang affiliator yang andal dalam bidang tersebut. Di Indonesia memiliki banyak orang yang berbakat pada profesi tersebut, bahkan beberapa selebriti turut berpartisipasi menjadi affiliator untuk meraup keuntungan yang fantastis. Fenomena banyaknya affiliator dari berbagai kalangan bermunculan dan masih cukup relevan dengan adanya daya tarik masyarakat yang tinggi terhadap pembelian online.

Diantara banyaknya tokoh affilator yang bermunculan, ada beberapa dari mereka yang paling disukai bahkan dalam penjualannya melalui live streaming bahkan sampai menembus omset miliar rupiah.

Diambil berdasarkan artikel dari Suara.com, ada 3 kreator yang sukses meraup untung berlimpah menjadi affiliator, salah satu kreator sukses tersebut yang memiliki akun tiktok bernama @louissescarlettfamily dengan keberhasilan memecahkan rekor penjualan senilai 43 miliar rupiah dalam kurun waktu sehari dan menjadi kreator pertama di asia tenggara dengan jumlah pesanan terbanyak live streaming di tiktok yaitu 232,400 pesanan, keberhasilan ini juga kepiawaian affilator tersebut memanfaatkan fitur tiktok termasuk tiktok commerce.

Selain itu affiliator tersebut mampu membangun jumlah penonton yang stabil di angka ratusan penonton bahkan bisa mencapai ribuan penonton dengan jumlah suka pada live streaming affiliator sebanyak 62,500 serta komentar aktif yang terus dibagikan oleh pengikut di live streamingnya.

Affiliator asal Indonesia dengan sebutan "Mami Luise", yakni akun yang sudah berhasil memiliki pengikut lebih dari 9,2 juta pada akun tiktoknya @louissescarlettfamily dan sering membagikan

informasi seputar ingredients, fungsi, metode pemakaian, harga serta platform penjualan produk skincare seperti toner, serum, moisturizer dan skincare lainnya dari berbagai macam brand kecantikan pada live streaming yang dilakukan pada akun tiktoknya. Skincare dapat mencakup nutrisi bagi kulit hingga menghindari dampak negatif dari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019). Pokok perbincangan skincare yang sering menjadi trend di media sosial dapat dimanfaatkan oleh pemilik akun @louissescarlettfamily menjadi ladang penghasilan dan membantu banyak orang dalam memilih skincare untuk kulit wajah mereka.

Melihat kondisi live streaming tiktok @louissescarlettfamily yang ramai, diharapkan penelitian ini mampu mengungkapkan fakta dari apa saja pengaruh penontonnya sehingga live streaming tersebut dapat mengubah pola konsumsi seseorang lebih cepat dalam pengambilan keputusan, dan niat menonton terus live streaming dari affilator tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Social Presence

Social Presence merupakan konsep yang penting dalam memahami interaksi manusia dalam konteks digital, terutama dalam media sosial dan platform online lainnya (Smith, 2023). Hal ini mencakup perasaan individu bahwa mereka hadir secara sosial di dalam lingkungan virtual. Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi banyak orang, sehingga menimbulkan perasaan bahwa mereka berinteraksi dengan orang lain secara langsung, meskipun secara virtual. Sensasi ini mempengaruhi perilaku online, seperti tingkat keterlibatan, intensitas interaksi, dan persepsi koneksi sosial.

Dalam konteks media sosial, social presence dapat diperkuat melalui berbagai elemen, seperti penggunaan gambar profil, komentar, pesan langsung, dan berbagi konten (Smith, 2023). Hal ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keaslian informasi yang disajikan, keterlibatan pengguna, dan kualitas interaksi antara individu.

Interactivity

Interactivity merupakan salah satu aspek kunci dalam pengalaman pengguna di platform digital yang menawarkan ruang untuk keterlibatan aktif (Martinez & Lopez, 2020). Dalam konteks ini, pengguna memiliki kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan konten yang mereka konsumsi atau dengan pengguna lainnya. Interaksi ini bisa berupa berbagai bentuk, mulai dari memberikan komentar, mengekspresikan opini melalui suara, hingga berpartisipasi dalam pola gerakan tertentu. Kemampuan untuk berinteraksi secara aktif ini menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan memberikan pengguna rasa keterlibatan yang lebih besar terhadap apa yang mereka lihat atau alami di platform tersebut.

Tingkat *interactivity* yang tinggi juga berdampak pada tingkat keterlibatan dan retensi pengguna. Ketika pengguna merasa memiliki kontrol dan kemampuan untuk berkontribusi dalam suatu platform, mereka cenderung lebih terlibat dan lebih lama tinggal di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dalam berbagai platform seperti media sosial, permainan online, dan forum diskusi, di mana interaksi antar pengguna menjadi salah satu elemen utama yang memperkaya pengalaman mereka (Martinez & Lopez, 2020).

Attractiveness

Attractiveness merupakan aspek penting yang mempengaruhi interaksi pengguna dengan suatu platform atau konten dalam lingkungan digital (Lee & Kim, 2024). Platform atau konten yang menarik secara visual dan memiliki desain yang estetik mampu memikat perhatian pengguna secara langsung. Hal ini dapat mencakup penggunaan warna yang menarik, tata letak yang mudah dipahami, serta grafis atau visual yang menarik dan berkualitas tinggi. Selain itu, keaslian juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna. Platform atau konten yang menawarkan konten yang autentik dan relevan dengan minat atau kebutuhan pengguna memiliki daya tarik yang lebih besar. Selain itu, keunikan dari suatu platform atau konten juga dapat menjadi faktor penentu dalam menarik perhatian pengguna. Platform atau konten yang memberikan

pengalaman yang berbeda, inovatif, atau eksklusif memiliki kemungkinan lebih besar untuk menarik pengguna dan mempertahankan minat mereka. Dalam lingkungan digital yang penuh dengan informasi dan pilihan, daya tarik atau *attractiveness* menjadi kunci dalam membedakan suatu platform atau konten dari yang lainnya (Lee & Kim, 2024).

Expertise

Expertise merupakan pada tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki oleh pengguna terhadap suatu platform atau sumber konten tertentu dalam menyajikan informasi yang akurat, terpercaya, dan berwenang (Kumar & Gupta, 2020). Dalam era informasi saat ini, di mana konten online sangat melimpah, kemampuan untuk membedakan antara sumber yang memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi dengan yang kurang dapat menjadi kunci dalam mengonsumsi informasi yang berarti dan bermanfaat. Ketika pengguna merasa yakin dengan keahlian dan kredibilitas suatu platform atau sumber konten, mereka cenderung lebih menerima dan mempercayai informasi yang disajikan, serta lebih mungkin untuk mengandalkannya sebagai referensi atau sumber pengetahuan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi *expertise* termasuk kualitas konten, reputasi platform atau sumber konten, pengalaman pengguna sebelumnya, serta dukungan atau pengakuan dari pihak lain dalam bidang yang relevan (Kumar & Gupta, 2020). Sebagai contoh, sebuah situs web yang dikelola oleh para ahli dalam suatu bidang tertentu, seperti ilmu pengetahuan atau kesehatan, mungkin lebih dipercaya oleh pengguna karena reputasi dan kredibilitas para penulisnya. Oleh karena itu, dalam lingkungan digital yang terus berkembang, penting bagi platform dan sumber konten untuk memperhatikan dan memperkuat tingkat keahlian dan kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap mereka, agar dapat mempertahankan dan memperluas basis pengguna mereka serta memberikan kontribusi positif dalam penyebaran informasi yang akurat dan berguna.

Flow

Flow merupakan konsep psikologis yang merujuk pada pengalaman positif yang timbul ketika seseorang terlibat sepenuhnya dalam suatu aktivitas atau interaksi (Lee & Kim, 2024). Saat seseorang berada dalam keadaan *flow*, mereka merasa sangat fokus, energik, dan terlibat secara emosional dalam apa yang mereka lakukan. Pengalaman *flow* sering kali diidentifikasi dengan hilangnya perasaan waktu dan ruang, serta peningkatan kinerja dan kepuasan. Ketika individu mencapai *flow*, mereka merasa sangat terampil dalam mengatasi tantangan yang ada, namun juga merasa bahwa tindakan tersebut mengalir dengan lancar tanpa adanya hambatan yang signifikan.

Dalam konteks digital, *flow* sering kali terjadi saat seseorang terlibat dalam aktivitas online seperti bermain game, menonton video, atau membaca artikel yang menarik (Wang & Liu, 2023). Desain antarmuka yang responsif dan alur pengalaman yang terstruktur dengan baik dapat membantu memfasilitasi terjadinya *flow*. Selain itu, elemen-elemen seperti tingkat kesulitan yang sesuai, umpan balik yang jelas, dan tujuan yang jelas juga dapat membantu memperdalam pengalaman *flow*. Oleh karena itu, pemahaman tentang konsep *flow* menjadi penting bagi desainer pengalaman pengguna digital dalam menciptakan produk dan layanan yang memikat serta memuaskan pengguna.

Continuous Watching Intention

Continuous Watching Intention merupakan fenomena yang mencerminkan keinginan atau niat pengguna untuk terus melanjutkan pengalaman menonton atau berinteraksi dengan suatu konten atau platform secara berkesinambungan (Wang & Liu, 2023). Dalam era digital yang dipenuhi dengan beragam konten multimedia, seperti video streaming, seri web, dan media sosial, fenomena ini menjadi semakin relevan. Pengguna sering merasa tertarik dan terlibat dengan konten yang mereka konsumsi, yang dapat menciptakan keinginan untuk terus melanjutkan pengalaman tersebut. Hal ini dapat diperkuat oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten, ketertarikan pribadi, dan pengalaman pengguna sebelumnya.

Faktor-faktor seperti *suspense*, *cliffhanger*, atau konten yang menarik secara emosional dapat mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus melanjutkan menonton atau berinteraksi. Selain itu, fitur-fitur seperti autoplay atau rekomendasi konten yang disesuaikan juga dapat memperkuat niat pengguna untuk tetap terlibat dalam pengalaman tersebut (Wang & Liu, 2023). *Continuous Watching Intention* juga dapat menjadi indikator penting bagi penyedia konten atau platform digital untuk

mengukur keberhasilan dan dampak dari konten yang mereka sajikan, serta untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan minat pengguna secara berkelanjutan.

Purchase intention

Purchase intention merupakan konsep yang memegang peranan penting dalam memahami perilaku konsumen dalam konteks digital (Garcia & Rodriguez, 2021). Hal ini merujuk pada keinginan atau niat yang dimiliki oleh pengguna untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang terkait dengan konten atau platform tertentu. Dalam era digital, pengguna sering kali terpapar dengan berbagai jenis konten atau iklan yang menarik perhatian mereka dan memicu minat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pengguna memainkan peran penting dalam membentuk *purchase intention*.

Purchase intention seringkali menjadi indikator awal dari perilaku konsumen yang akan datang, karena dapat memprediksi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di masa depan (Garcia & Rodriguez, 2021). Dalam dunia digital, platform e-commerce, media sosial, dan situs web lainnya sering kali menggunakan data *purchase intention* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat melakukan *targeting* yang lebih tepat kepada pengguna yang telah menunjukkan minat atau niat untuk membeli produk tertentu, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang *purchase intention* sangatlah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka dalam lingkungan digital yang sangat kompetitif.

Immediate Buying Behavior

Immediate Buying Behavior merupakan fenomena di mana pengguna secara cepat melakukan pembelian produk atau layanan setelah berinteraksi atau terpapar dengan suatu konten atau platform (Johnson & Williams, 2022). Perilaku ini seringkali dipicu oleh pengaruh langsung dari konten yang dilihat atau interaksi yang dialami pengguna, seperti penawaran khusus, testimoni positif, atau rekomendasi dari pengguna lain. Pengaruh psikologis dan emosional juga dapat memainkan peran penting dalam mendorong perilaku pembelian yang cepat, seperti impuls atau dorongan untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan yang mendadak.

Immediate Buying Behavior sering kali terjadi dalam lingkungan online, di mana aksesibilitas produk atau layanan dapat dengan cepat memicu respons dari pengguna (Garcia & Rodriguez, 2021).

Pengaruh Social Presence terhadap Aliran (Flow) Siaran

Social presence adalah sejauh mana individu merasa terhubung dengan orang lain melalui media, memiliki potensi untuk memperkuat atau mengganggu pengalaman aliran (*flow*) dalam menonton siaran (Chen & Lee, 2021). Ketika pemirsa merasa terlibat secara sosial dengan konten atau interaksi dalam siaran, mereka cenderung lebih mudah masuk ke dalam pengalaman aliran, yang ditandai dengan fokus yang mendalam dan keterlibatan emosional yang tinggi (Chen & Lee, 2021). Sebaliknya, kurangnya *social presence* atau gangguan dalam interaksi sosial dapat menghambat kemampuan pemirsa untuk mencapai tingkat aliran yang optimal dalam menikmati siaran. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: *Social Presence* berpengaruh positif terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Pengaruh Interactivity terhadap Aliran (Flow) Siaran

Interaktivitas merupakan fitur yang memungkinkan partisipasi aktif pemirsa, memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman aliran. Ketika pemirsa diberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara langsung melalui interaksi dengan konten siaran, mereka cenderung merasakan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dan lebih mudah memasuki ke dalam aliran (*flow*) (Chen & Lee, 2021). Interaktivitas dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pemirsa, sehingga meningkatkan kemungkinan tercapainya keadaan aliran yang mendalam dan memuaskan (Chen & Lee, 2021). Sebaliknya, kurangnya interaktivitas atau interaksi yang terbatas dalam siaran dapat mengurangi potensi pemirsa untuk merasakan aliran dengan intensitas yang sama. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: *Interactivity* berpengaruh positif terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Pengaruh *Attractiveness* terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Attractiveness terhadap Aliran (*Flow*) Siaran sangatlah penting dalam konteks pengalaman pemirsa. *Attractiveness* merupakan daya tarik visual dan konten siaran yang menarik perhatian pemirsa. Ketika siaran memiliki tingkat *attractiveness* yang tinggi, pemirsa cenderung merasa lebih tertarik dan terlibat dalam konten tersebut (Johnson & Williams, 2022). Hal ini memungkinkan pemirsa untuk lebih mudah memasuki ke dalam keadaan aliran yang mendalam, di mana mereka sepenuhnya terfokus dan terlibat dalam pengalaman menonton (Johnson & Williams, 2022). *Attractiveness* yang tinggi menciptakan stimulus visual dan konten yang memikat, memungkinkan pemirsa untuk merasa terhubung secara emosional dengan siaran tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *attractiveness* sebuah siaran, semakin besar kemungkinan pemirsa untuk mencapai keadaan aliran yang memuaskan dan mendalam, sehingga meningkatkan kualitas keseluruhan pengalaman menonton. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: *Attractiveness* berpengaruh positif terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Pengaruh *Expertise* terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Pengaruh *Expertise* terhadap Aliran (*Flow*) Siaran memiliki implikasi yang substansial terhadap pengalaman menonton. *Expertise* merujuk pada tingkat pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pembuat konten atau narator dalam siaran. Ketika sebuah siaran disampaikan oleh individu atau tim yang memiliki *expertise* yang tinggi dalam subjek tersebut, pemirsa cenderung merasa lebih percaya diri terhadap konten yang disampaikan (Kumar & Gupta, 2020). Hal ini dapat memperkuat persepsi pemirsa terhadap kualitas informasi yang diterima, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kemungkinan memasuki keadaan aliran. *Expertise* yang tinggi juga dapat menghasilkan penjelasan yang lebih mendalam dan informatif, memungkinkan pemirsa untuk lebih terlibat dalam pemahaman materi yang disampaikan. Sebaliknya, kurangnya *expertise* dalam siaran dapat mengurangi kredibilitas dan relevansi konten, menghambat kemampuan pemirsa untuk mencapai keadaan aliran yang optimal (Martinez & Lopez, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat *expertise* yang tinggi dalam siaran berpotensi meningkatkan kemungkinan pemirsa untuk merasakan aliran yang mendalam dan memuaskan. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: *Expertise* berpengaruh positif terhadap Aliran (*Flow*) Siaran

Pengaruh Aliran (*Flow*) Siaran terhadap *Continuous Watching Intention*

Pengaruh Aliran (*Flow*) Siaran terhadap *Continuous Watching Intention* mencerminkan pentingnya pengalaman aliran dalam mempengaruhi niat pemirsa untuk terus menonton. Ketika pemirsa merasakan aliran yang mendalam dan memuaskan selama menonton suatu siaran, mereka cenderung lebih terlibat secara emosional dan kognitif (Lee & Kim, 2024). Pengalaman aliran ini menciptakan suasana di mana pemirsa merasa terhubung secara intensif dengan konten yang disajikan, membuat mereka lebih cenderung untuk ingin terus menonton. Dalam keadaan aliran, pemirsa merasakan tingkat konsentrasi yang tinggi dan kehilangan kesadaran terhadap waktu dan lingkungan sekitar (Garcia & Rodriguez, 2021), sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melanjutkan menonton secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin dalam dan memuaskan pengalaman aliran yang dirasakan oleh pemirsa, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang kuat untuk terus menonton siaran tersebut hingga selesai. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Aliran (*Flow*) Siaran berpengaruh positif terhadap *Continuous Watching Intention*

Pengaruh Aliran (*Flow*) Siaran terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh Aliran (*Flow*) Siaran terhadap *Purchase Intention* menggambarkan hubungan antara pengalaman aliran yang dirasakan oleh pemirsa dan niat mereka untuk melakukan pembelian. Ketika pemirsa merasakan aliran yang mendalam dan memuaskan selama menonton suatu siaran, mereka cenderung menjadi lebih terhubung dengan merek atau produk yang ditampilkan dalam konten tersebut (Garcia & Rodriguez, 2021). Pengalaman aliran menciptakan kondisi di mana pemirsa merasa lebih terlibat secara emosional dan kognitif, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan memperhatikan pesan pemasaran yang disampaikan. Dengan merasakan aliran yang kuat, pemirsa menjadi lebih rentan terhadap pengaruh pesan-pesan persuasif, sehingga meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan (Martinez & Lopez, 2020). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin

mendalam pengalaman aliran yang dirasakan oleh pemirsa, semakin besar kemungkinan mereka untuk memiliki niat yang positif terkait dengan pembelian, memperkuat hubungan antara aliran siaran dan niat untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Aliran (*Flow*) Siaran berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh *Continuous Watching Intention* terhadap *Immediately Buying Behavior*

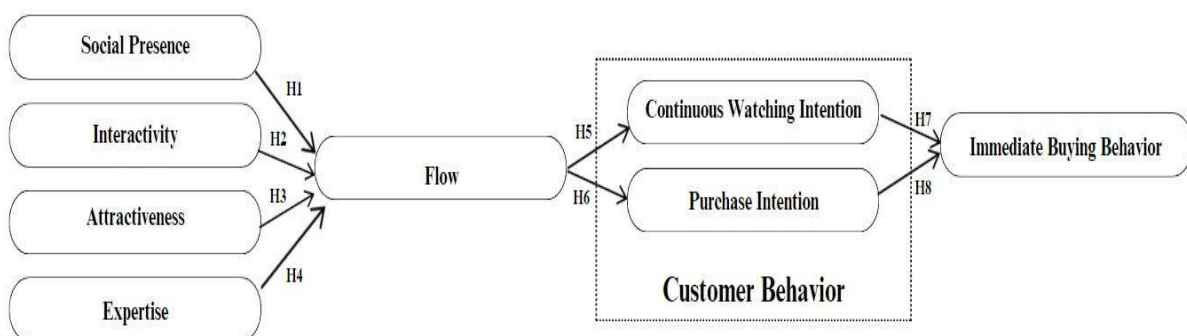
Pengaruh *Continuous Watching Intention* terhadap *Immediately Buying Behavior* mengacu pada korelasi antara niat pemirsa untuk terus menonton suatu siaran dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara langsung setelah menonton. Ketika pemirsa memiliki niat yang kuat untuk melanjutkan menonton konten yang disajikan, mereka cenderung masih berada dalam suasana yang terlibat dan terfokus, membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh pesan-pesan pemasaran yang disampaikan (Smith, 2023). Niat untuk melanjutkan menonton memperkuat keterlibatan pemirsa dengan konten siaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk merespons dengan melakukan pembelian secara langsung (Chen & Lee, 2021). Oleh karena itu, semakin kuat niat pemirsa untuk melanjutkan menonton, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan secara langsung setelah menonton, mengindikasikan adanya hubungan positif antara niat untuk melanjutkan menonton dan perilaku pembelian secara langsung. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: *Continuous Watching Intention* berpengaruh positif terhadap *Immediately Buying Behavior*

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Immediately Buying Behavior*

Pengaruh *Purchase Intention* terhadap *Immediately Buying Behavior* menyoroti hubungan antara niat pembelian yang dimiliki oleh pemirsa dengan perilaku pembelian yang dilakukan secara langsung setelah mengalami pengaruh dari suatu siaran. Ketika pemirsa memiliki niat yang kuat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan dalam siaran, mereka cenderung lebih rentan terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan dan lebih mungkin untuk segera mengambil tindakan pembelian (Wang & Liu, 2023). Niat pembelian ini mencerminkan keinginan yang konkret dari pemirsa untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan dalam siaran, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk langsung melakukan pembelian setelah terpapar dengan konten tersebut (Johnson & Williams, 2022). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat niat pembelian yang dimiliki oleh pemirsa, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian secara langsung setelah menonton siaran, menunjukkan adanya korelasi positif antara niat pembelian dan perilaku pembelian yang langsung terjadi. Berdasarkan pembahasan tersebut, hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: *Purchase Intention* berpengaruh positif terhadap *Immediately Buying Behavior*



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pengguna e-commerce di TikTok, khususnya pengguna yang menonton dan membeli produk melalui live streaming dari afiliator “Mami Louise” di TikTok Shop. Berdasarkan survei Populix, 45% pengguna e-commerce di Indonesia lebih memilih berbelanja di TikTok dibandingkan platform lain, menunjukkan bahwa live streaming menjadi metode promosi yang efektif, terutama melalui afiliator. Dalam penelitian ini, responden yang terpilih adalah pria dan wanita di Indonesia, minimal berusia 17 tahun, yang pernah berbelanja atau menonton live

streaming dari Mami Louise. Responden akan mengisi kuesioner terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman menonton, seperti *Social Presence*, *Interactivity*, dan *Attractiveness*, yang akan diuji menggunakan metode SmartPLS.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, sebagaimana disarankan oleh Sugiyono (2019), karena survei efektif untuk mengumpulkan data sikap responden secara sistematis. Kuesioner akan disebar secara online dan diolah menggunakan SmartPLS untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti *Social Presence*, *Interactivity*, *Attractiveness*, *Expertise*, *Flow*, *Continuous Watching Intention*, *Purchase Intention*, dan *Immediate Buying Behavior* terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang memenuhi kriteria usia dan pengalaman menonton Mami Louise. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling*, mengingat populasi penonton TikTok yang sulit diidentifikasi secara pasti, dan sampel minimum ditetapkan sebanyak 100 responden.

Pengolahan data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang dapat menguji validitas dan reliabilitas data meskipun ukuran sampelnya tidak besar. Uji validitas yang diterapkan meliputi validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran sesuai dan tidak mengalami masalah dalam mengukur konstruk terkait. Outer model digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya melalui uji validitas, sedangkan struktur data diuji dengan inner model dalam PLS untuk memahami pengaruh variabel yang berbeda dalam pengalaman live streaming terhadap minat dan keputusan pembelian responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Indonesia yang pernah menonton *live streaming* TikTok melalui affiliator "Mami Louise." Berdasarkan karakteristik responden, 83% di antaranya adalah perempuan, sementara 17% laki-laki, menunjukkan dominasi perempuan dalam sampel ini. Mayoritas responden (83%) berusia 23-28 tahun, sedangkan sisanya tersebar pada kelompok usia lainnya. Dari segi domisili, 77% responden berasal dari wilayah Jabodetabek, diikuti oleh beberapa wilayah lain seperti Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Responden didominasi oleh pekerja sektor swasta (76%), dengan pelajar atau mahasiswa sebesar 19%. Sebagian besar responden (89%) menggunakan TikTok Shop sebagai platform belanja utama, yang sesuai dengan fokus penelitian ini terhadap perilaku konsumsi melalui TikTok, sementara sisanya menggunakan Shopee dan Tokopedia. Dalam hal metode pembayaran, mayoritas (77%) lebih memilih dompet digital, 14% memilih *Cash on Delivery* (COD), dan 9% menggunakan kartu debit atau kredit. Frekuensi belanja online pun terbilang tinggi, dengan 75% responden bertransaksi 5-8 kali per bulan.

Outer Model

Tabel 1.
Hasil Output *Loading Factor*

	Attracti veness	Continuous watching intention	Experti se	Flow	Interacti vity	Social presence	immediate buying behavior	purchase intention
CWI1		0.809						
CWI2		0.808						
CWI3		0.819						
F1				0.748				
F2				0.871				
F3				0.813				
F4				0.730				
I1					0.805			
I2					0.795			
I3					0.726			
I4					0.732			
I5					0.795			
IB1							0.728	
IB2							0.880	
IB3							0.803	

PI1				0.742
PI2				0.823
PI3				0.775
PI4				0.707
SA1	0.801			
SA2	0.881			
SA3	0.751			
SE1		0.712		
SE2		0.819		
SE3		0.798		
SE4		0.712		
SP 1			0.871	
SP 2			0.905	
SP 3			0.912	
SP 4			0.718	

Pada Tabel 1. menyatakan bahwa semua indikator menghasilkan nilai *loading factor* > 0.7. Maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator bersifat valid. Dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 2.
Hasil Output $\sqrt{\text{AVE}}$

Average Variance Extracted (AVE)	
Attractiveness	0.661
Continuous Watching Intention	0.659
Expertise	0.580
Flow	0.628
Interactivity	0.595
Social presence	0.731
immediate buying behavior	0.650
purchase intention	0.582

Pada Tabel 2. menyatakan bahwa semua variabel menghasilkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5. Maka dapat dinyatakan bahwa semua indikator bersifat valid. Dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

Tabel 3.
Hasil Output Cross Loadings

	Attractiveness	Continuous watching intention	Expertise	Flow	Interactivity	Social presence	immediate buying behavior	purchase intention
CWI1	0.528	0.809	0.571	0.527	0.553	0.568	0.510	0.607
CWI2	0.312	0.808	0.429	0.507	0.613	0.602	0.557	0.533
CWI3	0.323	0.819	0.348	0.551	0.487	0.536	0.466	0.500
F1	0.561	0.492	0.486	0.748	0.463	0.640	0.415	0.418
F2	0.450	0.545	0.378	0.871	0.515	0.717	0.496	0.499
F3	0.485	0.508	0.374	0.813	0.515	0.646	0.454	0.494
F4	0.457	0.513	0.445	0.730	0.531	0.622	0.472	0.549
I1	0.701	0.569	0.584	0.493	0.805	0.664	0.464	0.586
I2	0.546	0.620	0.515	0.563	0.795	0.646	0.548	0.515
I3	0.471	0.478	0.413	0.453	0.726	0.570	0.471	0.547
I4	0.341	0.402	0.291	0.364	0.732	0.502	0.465	0.383
I5	0.488	0.515	0.443	0.551	0.795	0.621	0.483	0.528
IB1	0.393	0.453	0.354	0.440	0.526	0.533	0.728	0.244
IB2	0.470	0.597	0.412	0.480	0.480	0.654	0.880	0.524
IB3	0.500	0.457	0.295	0.492	0.546	0.618	0.803	0.457
PI1	0.342	0.362	0.290	0.413	0.430	0.435	0.270	0.742
PI2	0.431	0.533	0.430	0.515	0.490	0.588	0.398	0.823
PI3	0.478	0.457	0.373	0.477	0.477	0.576	0.419	0.775
PI4	0.457	0.660	0.408	0.471	0.622	0.627	0.473	0.707

SA1	0.801	0.350	0.467	0.518	0.509	0.601	0.487	0.420
SA2	0.881	0.384	0.593	0.553	0.567	0.585	0.483	0.503
SA3	0.751	0.449	0.529	0.415	0.571	0.474	0.395	0.464
SE1	0.425	0.377	0.712	0.406	0.357	0.403	0.344	0.314
SE2	0.547	0.453	0.819	0.471	0.490	0.563	0.397	0.432
SE3	0.566	0.472	0.798	0.402	0.487	0.480	0.337	0.331
SE4	0.427	0.379	0.712	0.310	0.486	0.410	0.238	0.463
SP 1	0.585	0.606	0.624	0.669	0.744	0.871	0.636	0.644
SP 2	0.667	0.630	0.628	0.742	0.752	0.905	0.650	0.669
SP 3	0.609	0.678	0.587	0.810	0.679	0.912	0.714	0.683
SP 4	0.467	0.460	0.220	0.597	0.495	0.718	0.547	0.526

Berdasarkan Tabel 3. nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam penelitian ini lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Tabel 4.
Hasil Output *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Attractiveness	0.743	0.853	Reliabel
Continuous watching intention	0.742	0.853	Reliabel
Expertise	0.759	0.846	Reliabel
Flow	0.800	0.870	Reliabel
Interactivity	0.830	0.880	Reliabel
Social presence	0.874	0.915	Reliabel
Immediate buying behavior	0.731	0.847	Reliabel
Purchase intention	0.761	0.847	Reliabel

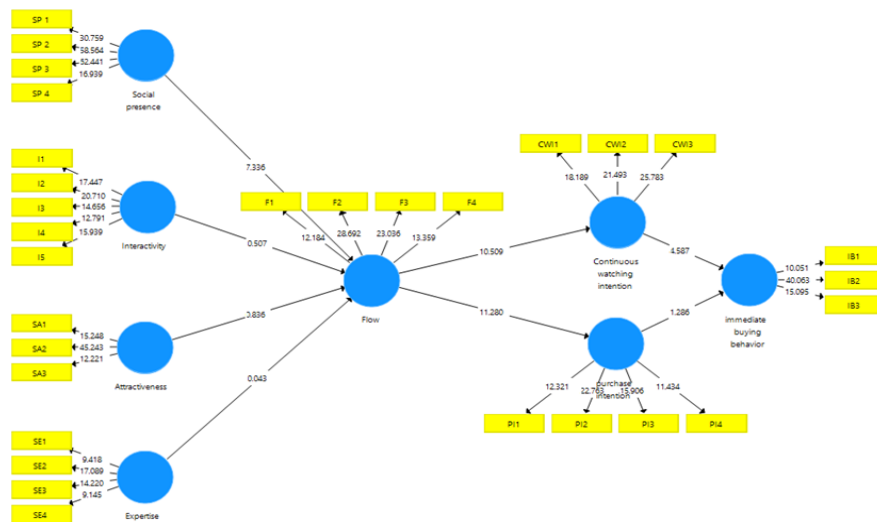
Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk semua variabel melebihi 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dalam kuesioner memiliki reliabilitas yang tinggi. Oleh karena itu, item-item yang merepresentasikan setiap konsep variabel dianggap layak dan dapat diandalkan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Inner Model

Tabel 5.
Hasil Output *Path Coefficient*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Attractiveness -> Flow	0.102	0.111	0.122	0.836	0.403
Continuous watching intention -> immediate buying behavior	0.509	0.514	0.111	4.587	0.000
Expertise -> Flow	0.005	0.009	0.107	0.043	0.965
Flow -> Continuous watching intention	0.650	0.657	0.062	10.509	0.000
Flow -> purchase intention	0.620	0.633	0.055	11.280	0.000

Interactivity -> Flow	-0.067	-0.052	0.132	0.507	0.612
Social presence -> Flow	0.810	0.794	0.110	7.336	0.000
purchase intention -> immediate buying behavior	0.179	0.182	0.139	1.286	0.199



Gambar 2. Hasil Pengukuran Model Penelitian

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 yaitu pengaruh *social presence* terhadap aliran (*flow*) siaran, diperoleh nilai t-value > t-tabel sebesar $7.3336 > 1,983$ serta p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *social presence* terhadap aliran (*flow*) siaran, sehingga hipotesis 1 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sawarsa et al., 2023) yang menyatakan bahwa *social presence* dalam aliran siaran langsung (*live streaming*) terhadap *flow* atau keadaan aliran pikiran konsumen sangat signifikan karena mampu menciptakan kedekatan psikologis antara pembeli dan penjual. *Social presence* atau kehadiran sosial mengacu pada persepsi seseorang tentang seberapa terhubung mereka dengan orang lain melalui media komunikasi. Dalam siaran langsung, interaksi real-time antara pembawa acara dan penonton meningkatkan keterlibatan emosional dan sosial, yang menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan. Hal ini kemudian mendorong keadaan aliran (*flow*), di mana konsumen merasa begitu fokus dan senang mengikuti siaran sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.

Menurut (Hung et al., 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam *live streaming* salah satunya yaitu kehadiran sosial (*social presence*) baik dari platform, pemirsa, maupun host siaran langsung, yang memungkinkan interaksi real-time dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk dan penjual. Interaksi ini menciptakan pengalaman yang lebih personal, memperkuat hubungan psikologis, dan mendorong pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 yaitu pengaruh *interactive* terhadap aliran (*flow*) siaran, diperoleh nilai t-value < t-tabel sebesar $0.507 < 1,983$ serta p-value sebesar 0.612 yang lebih besar dari 0,05 dan dengan original sample yang negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *interactivity* terhadap aliran (*flow*) siaran, sehingga hipotesis 2 ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Lee, 2021) (Choi, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *interactivity* terhadap *flow*.

Pengaruh *interactivity* terhadap aliran (*flow*) dalam siaran langsung tidak signifikan karena beberapa faktor yang terjadi, yaitu interaktivitas tinggi dalam siaran langsung bisa menjadi distraksi,

mengalihkan perhatian audiens dari pengalaman *immersive* yang diperlukan untuk aliran. Alih-alih sepenuhnya terfokus pada konten, pengguna mungkin lebih sibuk merespon chat atau interaksi lain, sehingga aliran terganggu. Lalu, perbedaan preferensi pengguna dalam berinteraksi juga dapat berpengaruh, tidak semua pengguna merasa bahwa interaksi meningkatkan pengalaman mereka. Beberapa mungkin merasa terganggu, yang pada akhirnya menurunkan kemungkinan mereka memasuki kondisi *flow*. Dan juga, sifat teknis atau kualitas interaksi dalam siaran langsung juga dapat memengaruhi bagaimana pengguna merasakan aliran. Jika interaksinya lambat atau tidak relevan, hal itu bisa menurunkan kualitas pengalaman dan mengurangi potensi pengguna mencapai *flow* (Chen et al., 2024).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 yaitu pengaruh *attractiveness* terhadap aliran (*flow*) siaran, diperoleh nilai $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ sebesar $0.836 < 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.403 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* terhadap aliran (*flow*) siaran, sehingga hipotesis 3 ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Choi, 2022).

Daya tarik tidak berpengaruh signifikan terhadap alur siaran karena sifatnya yang cenderung pasif. Meskipun daya tarik presenter atau konten mungkin menarik perhatian penonton, itu tidak selalu mengarahkan mereka ke dalam kondisi aliran (*flow*). Aliran biasanya terjadi ketika penonton mengalami keterlibatan langsung dan fokus penuh pada suatu aktivitas. Jika daya tarik presenter atau faktor visual terlalu menonjol, hal itu bisa saja justru mengganggu fokus penonton dan menghalangi mereka mencapai kondisi aliran. Selain itu, aliran juga bergantung pada interaksi yang mendorong partisipasi aktif dan kontinuitas, sementara daya tarik hanya menciptakan perhatian sesaat tanpa mengarahkan pengalaman langsung yang dibutuhkan untuk *flow* (Meng et al., 2022).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 4 yaitu pengaruh *expertise* terhadap aliran (*flow*) siaran, diperoleh nilai $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ sebesar $0.043 < 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.965 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *expertise* terhadap aliran (*flow*) siaran, sehingga hipotesis 4 ditolak. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Barker, 2015).

Expertise tidak berpengaruh signifikan terhadap aliran (*flow*) dalam siaran karena adanya kesenjangan antara keahlian dan keterlibatan pengguna. Aliran biasanya dicapai ketika terdapat keseimbangan antara tantangan dan kemampuan individu. Jika tingkat keahlian seseorang terlalu tinggi atau terlalu rendah dibandingkan dengan konten yang disajikan, hal ini bisa menghambat aliran. Misalnya, seseorang dengan keahlian tinggi mungkin merasa bahwa siaran tersebut terlalu mudah dan kurang menantang, sehingga kehilangan minat dan fokus. Sebaliknya, seseorang yang tidak cukup ahli mungkin merasa kewalahan dan tidak mampu terlibat secara optimal, yang menghalangi terciptanya aliran (Barker, 2015).

Berdasarkan hasil uji hipotesis 5 yaitu pengaruh aliran (*flow*) siaran terhadap *continuous watching intention*, diperoleh nilai $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ sebesar $10.509 > 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aliran (*flow*) siaran terhadap *continuous watching intention*, sehingga hipotesis 5 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Hou et al., 2020) yang menyatakan bahwa aliran (*flow*) siaran terhadap *continuous watching intention* dalam streaming langsung dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci yang mempengaruhi pengalaman pengguna. Aliran terjadi ketika penonton mengalami keterlibatan penuh dalam siaran, yang dihasilkan dari daya tarik humor, daya tarik seksual, dan tampilan status sosial dari streamer. Interaktivitas memungkinkan komunikasi dua arah yang real-time antara penonton dan streamer, meningkatkan kualitas pengalaman dan keterlibatan. Daya tarik humor dan seksual menambah faktor hiburan yang kuat, menciptakan perasaan kesenangan yang membuat penonton lebih mungkin untuk terus menonton.

Menurut (Seyun, 2021) ketika penonton terlibat secara langsung dalam siaran, mereka cenderung merasa terhisap dalam konten, yang menjadi dorongan dalam keterlibatan tanpa gangguan. Faktor-faktor seperti daya tarik siaran, dan kualitas penyampaian informasi dari komentator atau streamer berperan penting dalam menciptakan aliran ini. Ketika penonton merasa aliran informasi yang disajikan menarik, relevan, dan tepat waktu, ini meningkatkan kenyamanan

dan minat mereka untuk terus menonton siaran tersebut secara berkelanjutan. Selain itu, kehadiran daya tarik visual, humor, atau elemen hiburan lainnya dalam siaran juga berperan memperkuat hubungan emosi antara penonton dan konten, yang akhirnya memperkuat niat menonton secara terus-menerus.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 6 yaitu pengaruh aliran (*flow*) siaran terhadap *purchase intention*, diperoleh nilai $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ sebesar $11.280 > 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara aliran (*flow*) siaran terhadap *purchase intention*, sehingga hipotesis 6 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen & Wang, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *flow* terhadap *purchase intention*.

Menurut (Chen & Wang, 2023) pengaruh aliran (*flow*) dalam siaran terhadap niat pembelian konsumen dapat dijelaskan melalui pengalaman imersif yang dialami konsumen saat menonton siaran langsung, terutama dalam *e-commerce*. Ketika konsumen memasuki kondisi aliran, mereka merasa sangat fokus, menikmati konten, dan kehilangan rasa waktu, yang semuanya meningkatkan kesenangan emosional. Aliran ini sering kali dipicu oleh karakteristik menarik dari pemimpin opini, seperti kredibilitas, profesionalisme, dan daya tarik. Pemimpin opini, melalui interaksi langsung dan demonstrasi produk secara real-time, menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan meyakinkan, yang mampu mendorong rasa kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Sebagai hasil dari pengalaman aliran ini, konsumen lebih mengembangkan niat untuk membeli produk karena mereka merasa terlibat secara langsung, mendapatkan informasi yang relevan, dan mengalami emosi positif selama proses menonton.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 7 yaitu pengaruh *continuous watching intention* terhadap *immediately buying behavior*, diperoleh nilai $t\text{-value} > t\text{-tabel}$ sebesar $4.587 > 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *continuous watching intention* terhadap *immediately buying behavior*, sehingga hipotesis 7 diterima. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lv et al, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *continuous watching intention* terhadap *immediately buying behavior*.

Menurut (Yi et al., 2023) *continuous watching intention* secara signifikan dapat mempengaruhi perilaku pembelian segera (*immediately buying behavior*) dalam *live-streaming commerce*. Ketika konsumen terlibat dalam menonton secara terus-menerus, mereka lebih sering terpapar promosi penjualan yang memanfaatkan kelangkaan waktu atau jumlah produk yang ditawarkan. Paparan yang berulang ini menciptakan urgensi psikologis, memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (*impulse buying tendency*) dan memicu emosi yang diantisipasi seperti penyesalan jika tidak membeli atau kesenangan jika berhasil membeli. Kombinasi faktor ini mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian, seringkali tanpa perencanaan sebelumnya, dengan harapan menghindari kehilangan kesempatan atau mendapatkan keuntungan. Mekanisme ini sesuai dengan model *Stimulus-Organism-Response*, di mana frekuensi menonton bertindak sebagai pemicu stimulus, mempengaruhi keadaan emosional konsumen, dan akhirnya menghasilkan keputusan pembelian segera.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 8 yaitu pengaruh *purchase intention* terhadap *immediately buying behavior*, diperoleh nilai $t\text{-value} < t\text{-tabel}$ sebesar $1.286 < 1,983$ serta $p\text{-value}$ sebesar 0.199 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase intention* terhadap *immediately buying behavior*, sehingga hipotesis 8 ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Peña-García et al., 2020) dan (Marlien et al., 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase intention* terhadap *immediate buying behavior*.

Tidak adanya pengaruh *purchase intention* terhadap *immediate buying behavior* bisa disebabkan oleh beberapa faktor psikologis dan situasional. Meskipun niat membeli (*purchase intention*) sering kali dianggap sebagai prediktor perilaku pembelian, dalam keputusan pembelian yang dilakukan secara segera, faktor emosional dan impulsif lebih dominan. Pembelian segera biasanya dipicu oleh dorongan emosional, penawaran khusus, atau urgensi yang diciptakan oleh lingkungan seperti

diskon besar atau keterbatasan stok. Dalam situasi ini, meskipun konsumen memiliki niat untuk membeli di masa depan, keputusan untuk membeli segera sering kali tidak direncanakan dan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal. Selain itu, adanya dorongan emosional yang kuat dan rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) dapat mengalahkan pertimbangan rasional yang biasanya mempengaruhi niat membeli. Akibatnya, niat beli yang ada tidak selalu berubah menjadi perilaku pembelian segera (Peña-García et al., 2020).

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social presence* dan interaktivitas memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman flow penonton saat menonton live streaming, yang meningkatkan keterlibatan emosional dan kognitif mereka terhadap konten. *Social presence* membuat penonton merasa hadir secara sosial, sementara interaktivitas memungkinkan penonton terlibat aktif, memperkuat fokus mereka pada konten. Daya tarik visual streamer tidak memiliki pengaruh signifikan pada *flow*, karena kelebihan visual dapat mengalihkan fokus dari keterlibatan konten. Keahlian streamer juga tidak secara signifikan mempengaruhi *flow*, kemungkinan karena ketidakseimbangan antara tingkat pemahaman penonton dan penyaji. *Flow* yang dirasakan penonton terbukti mempengaruhi niat untuk terus menonton dan membeli produk di masa depan, serta mendorong keterikatan yang kuat dengan platform atau streamer. Niat untuk terus menonton juga berdampak langsung pada perilaku pembelian, karena penonton yang terus mengikuti siaran lebih rentan terhadap pengaruh pemasaran. Meski demikian, niat pembelian tidak secara langsung mendorong tindakan pembelian langsung (*immediate buying behavior*) tanpa rangsangan emosional, seperti diskon besar atau keterbatasan stok.

Implikasi

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dan afiliasi dalam live streaming perlu memaksimalkan *Continuous Watching Intention* untuk mendorong *Immediate Buying Behavior* dengan mengoptimalkan kualitas pengalaman menonton. Hal ini dapat dicapai melalui komunikasi interaktif dan konten yang menarik, serta memastikan pengalaman menonton yang lancar tanpa gangguan teknis. Keterlibatan aktif antara penonton dan produk menciptakan keterikatan yang kuat, yang dapat meningkatkan peluang pembelian langsung. Selain itu, perusahaan harus merancang strategi konten yang berfokus pada interaksi langsung, kepribadian afiliasi, dan daya tarik emosional. Menggunakan figur dengan daya tarik visual dan keahlian dalam mempresentasikan produk, serta membangun kedekatan emosional, dapat memperpanjang minat menonton sekaligus menciptakan urgensi pembelian.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti keterbatasan waktu, kompetensi peneliti, serta penyusunan kuesioner yang kurang mudah dipahami. Studi ini hanya meneliti pengaruh *Social Presence*, *Interactivity*, *Attractiveness*, dan *Expertise* terhadap *Flow* serta dampaknya pada *Purchase Intention* dan *Continuous Watching Intention*, sehingga perlu pengkajian faktor lain yang mungkin berpengaruh. Penelitian ini juga hanya berdasarkan analisis data yang diperoleh, sehingga disarankan penelitian lebih lanjut menggunakan metode berbeda dengan sampel lebih luas dan instrumen lebih lengkap. Bagi perusahaan, meningkatkan *Continuous Watching Intention* dapat dilakukan dengan meningkatkan interaktivitas antara host dan penonton, menambah elemen visual, dan bekerja sama dengan streamer yang kredibel dan ahli di bidangnya untuk meningkatkan kepercayaan audiens. Fitur-fitur yang mendukung *social presence* juga dapat memperkuat kedekatan emosional dengan penonton. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji ulang variabel-variabel seperti *attractiveness*, *expertise*, dan *interactivity* terkait pengaruhnya pada perilaku pembelian, serta memperluas cakupan subjek dan platform untuk melihat konsistensi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arridha, R. (2020). *Convenience Sampling*. https://www.academia.edu/41853012/Convenience_Sampling. Diakses pada 25 September 2025.
- Barker, V. (2015). Investigating Antecedents to the Experience of Flow and Reported Learning Among Social Networking Site Users. *Journal of Broadcasting and Electronic*

- Media*, 59(4), 679–697. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1093481>
- Chen, B., & Lee, C. (2021). Enhancing Interactivity on Social Media Platforms: A User-Centric Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(3), 321–335.
- Chen, Hao, Chen, Haitao, Tian, X. (2022). The dual-process model of product information and habit in influencing consumers' purchase intention: the role of live streaming features. *Electron. Commer. Res. Appl.* 53, 101150
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150>.
- Chen, W., & Wang, P. (2023). The influences of the characteristics of opinion leaders on consumer purchase intention in a mobile e-commerce webcast context. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 28(1), 1.
<https://doi.org/10.1504/ijnvo.2023.10055382>
- Chen, Y., Sidek, S. Bin, Rahman, A. B. A., Ali, N. A., Hu, J., Tang, H., & Wen, S. (2024). Does Live Streaming Influencers' Popularity Really Affect Consumer Purchase Intention in China? The Moderating Role of Product Information Quality. *Przestrzen Społeczna*, 24(1), 229–256.
- Choi, E. Y. (2022). The Mediating Role of Interaction Between Watching Motivation and Flow of Sports Broadcasting in Multi-Channel Network. *SAGE Open*, 12(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1177/21582440211068513>
- Databoks.co.id. (2022). *Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8e973431496e2e0/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021>. Diakses pada 25 September 2024.
- Databoks.co.id. (2024). *Tiktok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Indonesia pada 2023*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5b44b118b594168/tiktok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-indonesia-pada-2023>. Diakses pada 25 September 2024.
- Garcia, E., & Rodriguez, M. (2021). Predicting Purchase Intention on E-commerce Websites: The Role of User Experience and Perceived Value. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(3), 321–335.
- Guo, Y., Zhang, K., Wang, C. (2022). Way to success: understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *J. Retailing Consum. Serv.* 64, 102786 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786>.
- Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2020). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>
- Hu, M., Zhang, M., Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Comput. Hum. Behav.* 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>.
- Hung, H. K., Yapp, E. H. ., & Puasa, S. (2022). Factors Influencing Impulsive Buying in Live Streaming: A Conceptual Framework. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(3s), 90–99.
- Husna, F. (2023). Peran Affiliator dalam Menarik Minat Belanja Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 299–306.
- Iprice.co.id. (2021). *Laporan Highlight Belanja Online Indonesia Tahun 2021*.
<https://iprice.co.id/trend/insights/laporan-highlight-belanja-online-indonesia-tahun-2021/>. Diakses pada 25 September 2024.
- Irwan., & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). *Jurnal Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Irwanto., & Hariatiningsih, L.R. (2020). Penggunaan Skincare Dan Penerapan konsep Beauty 4.0 Pada Media Sosial (Studi Netnografi Wanita Pengguna Instagram). *Journal Komunikasi*, 11(2), 119–128. <https://10.31294/jkom>

- Johnson, R., & Williams, D. (2022). The Role of Attractiveness in Influencing Online Engagement: A Meta-Analysis. *Journal of Online Marketing*, 8(1), 112-127.
- Kontan.co.id. (2023). *Nilai Belanja Masyarakat Meroket pada Akhir Tahun 2023*. <https://nasional.kontan.co.id/news/nilai-belanja-masyarakat-meroket-pada-akhir-tahun-2023>. Diakses pada 25 September 2024.
- Kumar, S., & Gupta, M. (2020). Building Expertise in Online Communities: A Longitudinal Study. *Journal of Information Science*, 45(4), 567-581.
- KumparanTech.com. (2022). *Survei: 45% Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTok Shop*. <https://kumparan.com/kumparantech/survei-45-masyarakat-indonesia-doyan-belanja-di-tiktok-shop-1yuKNSdzT2z/1>. Diakses pada 25 September 2024.
- Lee, J., & Kim, Y. (2024). Exploring Flow Experience in Social Media Usage: A Mixed-Methods Approach. *Journal Computers in Human Behavior*, 98, 231-245.
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2052227>
- Marlien, R. A., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2021). Analysis of Factors Affecting Consumer's Purchase Intention Impact on Customer Behavior Outcomes. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(Icobame 2020), 430-434. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086>
- Meng, L., Zhao, Y., Jiang, Y., Bie, Y., & Li, J. (2022). Understanding interaction rituals: The impact of interaction ritual chains of the live broadcast on people's wellbeing. *Frontiers in Psychology*, 13(October), 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1041059>
- Martinez, G., & Lopez, R. (2020). Immediate Buying Behavior in Online Marketplaces: A Comparative Analysis of Product Presentation Formats. *Journal of Consumer Behavior*, 12(4), 567-581.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Raharja.ac.id. (2020). *Pengertian Data Primer*. <https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut%20Danang%20Sunyoto%20>. Diakses pada 25 September 2024.
- Sawarsa, B. W., Riza, F., & Salim, S. J. (2023). Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, 5(1), 41-54. <https://dinastipub.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Buku 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Seyun, K. (2021). The Effects of E-sports Broadcasting Commentator's Attributes on Broadcasting Attitude and Continuous Viewing Intention. *The International Journal of Advanced Smart Convergence*, 10(1), 209-215.
- Smith, A. (2023). Understanding Social Presence in Online Environments. *Journal of Digital Communication*, 15 (2), 45-58.
- Suara.com. (2023). *dr.Richard, Mami Louisse dan Kohcun Sukses Dulang Rekor Penjualan di TikTok Shop, Berikut Tipsnya!*. <https://www.suara.com/news/2023/09/03/135453/drrichard-mami-louisse-dan-kohcun-sukses-dulang-rekor-penjualan-di-tiktok-shop-berikut-tipsnya>. Diakses pada 25 September 2024.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: an IT affordance perspective. *Electron. Commer. Res. Appl.* 37, 100886 <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>.
- Wang, L., & Liu, H. (2023). Understanding Continuous Watching Intention in Online Video

- Platforms: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 176-191.
- Yang, H., Lee, H. (2018). Exploring user acceptance of streaming media devices: an extended perspective of flow theory. *Inf. Syst. E-Bus Manage* 16, 1–27. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0339-x>.
- Yi, Q., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H.L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72. . <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>