

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Statistik Deskriptif

4.1.1. Deskripsi Profil Responden

Profil responden adalah data responden yang didapatkan dari kuesioner yang telah disebarakan. Karakteristiknya terdiri dari jenis kelamin, profesi, umur, dan lain sebagainya yang dapat dilihat pada tabel 4.1. Responden adalah orang-orang yang pernah menonton TikTok Live Shopping dalam enam bulan terakhir dengan jumlah 135 responden dari 155 responden.

Tabel 4.1 Profil Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	51	37.8%
	Perempuan	84	62.2%
Usia	18 s/d 24 tahun	104	77%
	25 s/d 34 tahun	26	19.3%
	35 s/d 45 tahun	5	3.7%
Profesi saat ini	Pelajar/Mahasiswa	86	63.7%
	Wiraswasta	9	6.7%
	Ibu Rumah Tangga	2	1.5%
	Pegawai Swasta	35	25.9%
	Pegawai Negeri	1	0.7%
	Fresh Graduate	2	1.5%
Pengeluaran perbulan untuk berbelanja di TikTok Live Shopping	Di bawah Rp100.000	45	33.3%
	Rp100.000 - Rp500.000	65	48.1%
	Rp500.000 - Rp1.000.000	20	14.8%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	3	2.2%
	Di atas Rp3.000.000	2	1.5%

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

4.2. Deskripsi Variabel Penelitian

4.2.1. Deskripsi Variabel *Streamer Attractiveness*

Variabel *streamer attractiveness* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Streamer Attractiveness*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
SA1	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berbakat mempromosikan produk-produknya	4.190	0.774	Setuju
SA2	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping membawakan <i>live streaming</i> dengan cara yang menyenangkan	4.175	0.827	Setuju
SA3	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping memiliki kepribadian yang menarik	4.008	0.821	Setuju
SA4	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berpenampilan menarik	4.063	0.852	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		4.109	0.819	Setuju

Melalui tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *streamer attractiveness* adalah 4.109 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.175. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.2. Deskripsi Variabel *Para-Social Interaction*

Variabel *para-social interaction* merupakan variabel independen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Para-Social Interaction*

Indikator		Mean	ST Deviasi	Keterangan
PSI1	Saya seperti berteman dengan <i>streamer</i> ketika menonton TikTok Live Shopping	3.429	1.080	Setuju
PSI2	Saya merasakan kebersamaan dengan <i>streamer</i> saat menonton TikTok Live Shopping	3.595	1.017	Setuju
PSI3	Para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping peduli terhadap respon-respon yang saya berikan	4.111	0.857	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.712	0.985	Setuju

Melalui tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *para-social interaction* adalah 3.712 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 4.111. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.3. Deskripsi Variabel *Arousal*

Variabel *arousal* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Arousal*

Indikator	Mean	ST Deviasi	Keterangan
-----------	------	------------	------------

AR1	Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping	3.937	0.966	Setuju
AR2	Saya membagikan <i>link</i> TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain	3.135	1.281	Netral
AR3	Saya aktif memberikan respon atau saran-saran di <i>live chat</i> TikTok Live Shopping	3.183	1.204	Netral
AR4	Saya merasa tertarik untuk terlibat selama menonton TikTok Live Shopping	3.540	1.186	Setuju
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.449	1.159	Setuju

Melalui tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *arousal* adalah 3.449 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.937. Nilai rata-rata terendah adalah sebesar 3.135 yang menandakan penilaian netral pada pernyataan “Saya membagikan *link* TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain”. Nilai rata-rata tertinggi adalah sebesar 3.937 yang menandakan penilaian setuju pada pernyataan “Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping”. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

4.2.4. Deskripsi Variabel *Impulsive Buying*

Variabel *impulsive buying* merupakan variabel dependen dengan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap *Impulsive Buying*

	Indikator	Mean	ST Deviasi	Keterangan
IB1	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan di awal	3.778	1.181	Setuju
IB2	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang secara spontan	3.563	1.144	Setuju
IB3	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang tanpa berpikir panjang	3.476	1.252	Setuju
IB4	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya	3.595	1.236	Setuju

	merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya butuhkan			
Rata-rata Keseluruhan Variabel		3.603	1.203	Setuju

Melalui tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa nilai rata-rata variabel *impulsive buying* adalah 3.603 dan nilai tertinggi yaitu sebesar 3.778. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa responden menilai setuju pada pernyataan-pernyataan yang telah diajukan peneliti di atas.

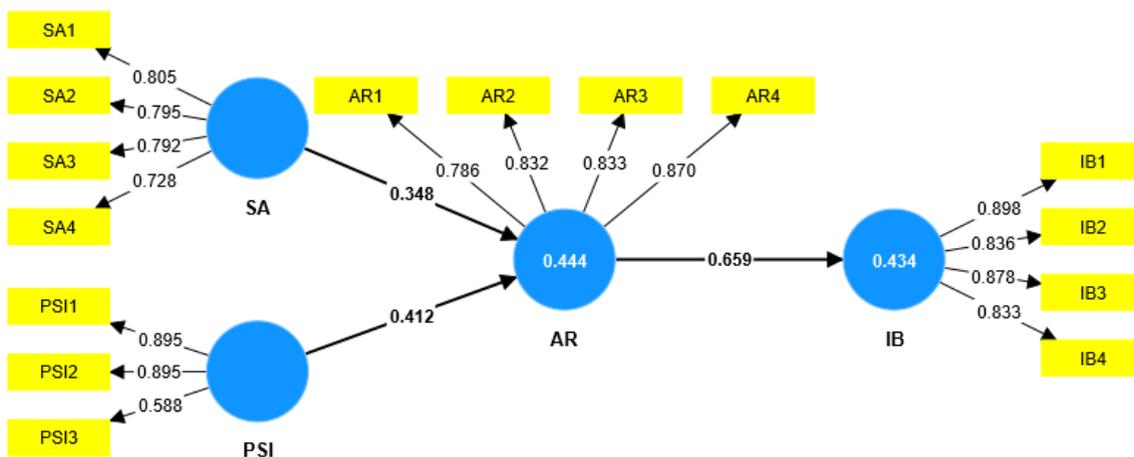
4.3. Analisis Statistik Inferensial

Analisis persamaan model struktural (SEM) yang diterapkan untuk data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan regresi Partial Least Square (PLS). Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS melalui dua tahapan utama yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

4.3.1. Evaluasi Outer Model

Model pengukuran evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji hubungan konstruk atau variabel. Evaluasi ini terdiri atas uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *Average Variance Extracted (AVE)*, serta uji reliabilitas yang terdiri atau *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Evaluasi *outer model* dianalisis berdasarkan hasil dari PLS Algorithm yang dapat dilihat dalam analisis berikut ini.

Gambar 4.1 Model Pengukuran PLS Outer Model



4.3.1.1. Validitas Pengukuran Instrumen dalam Model

1. Validitas Konvergen

Convergent validity digunakan untuk mengukur validitas konstruk yang diukur melalui *outer loading* variabel dan indikator. *Loading factor* dapat dikatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7. Semakin tinggi nilai *loading factor*, maka semakin menggambarkan variabel.

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading*

Variabel	Label	Item	<i>Outer Loading</i>
<i>Streamer Attractiveness</i>	SA1	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berbakat mempromosikan produk-produknya	0.805
	SA2	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping membawakan <i>live streaming</i> dengan cara yang menyenangkan	0.795
	SA3	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping memiliki kepribadian yang menarik	0.792
	SA4	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berpenampilan menarik	0.728
<i>Para-Social Interaction</i>	PSI1	Saya seperti berteman dengan <i>streamer</i> ketika menonton TikTok Live Shopping	0.895
	PSI2	Saya merasakan kebersamaan dengan <i>streamer</i> saat menonton TikTok Live Shopping	0.895
	PSI3	Para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping peduli terhadap respon-respon yang saya berikan	0.588
<i>Arousal</i>	AR1	Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping	0.786
	AR2	Saya membagikan <i>link</i> TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain	0.832
	AR3	Saya aktif memberikan respon atau saran-saran di <i>live chat</i> TikTok Live Shopping	0.833
	AR4	Saya merasa tertarik untuk terlibat selama menonton TikTok Live Shopping	0.870
<i>Impulsive Buying</i>	IB1	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan di awal	0.898
	IB2	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya	0.836

		membeli barang secara spontan	
	IB3	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang tanpa berpikir panjang	0.878
	IB4	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya butuhkan	0.833

Berdasarkan tabel uji validitas menggunakan nilai *outer loading* dapat ditemukan bahwa 15 (lima belas) indikator pada *streamer attractiveness, arousal, para-social interaction* dan *impulsive buying* yang terdiri dari SA1, SA2, SA3, SA4, PSI1, PSI2, AR1, AR2, AR3, AR4, IB1, IB2, IB3, IB4 dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai validitas konvergen di atas 0,7 serta PSI3 yang masih dapat terhitung valid sebagai alat ukur konstruk tersebut karena masih memiliki nilai validitas konvergen diatas 0,5, maka seluruh item pengukuran yang mengukur variabel-variabel tersebut dinyatakan valid sebagai alat ukur konstruk tersebut.

Untuk menjelaskan nilai pengukuran validitas konvergen, maka pada variabel laten juga harus mempertimbangkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih dari 0,5 sehingga nilai variabel konvergen pada setiap variabel dapat memenuhi syarat.

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
AR	0.69
IB	0.743
PSI	0.649
SA	0.609

Berdasarkan Tabel 4.7, dapat dilihat bahwa nilai dari masing-masing AVE lebih dari 0,5 sehingga item-item yang digunakan dalam kuesioner telah akurat mengukur variabelnya masing-masing.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *loading* dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Cross Loading

Item		AR	IC	PSI	SA
AR1	Saya antusias membeli produk ketika menonton TikTok Live Shopping	0.786	0.584	0.463	0.621
AR2	Saya membagikan <i>link</i> TikTok Live Shopping yang saya tonton kepada orang lain	0.832	0.5	0.48	0.328
AR3	Saya aktif memberikan respon atau saran-saran di <i>live chat</i> TikTok Live Shopping	0.833	0.518	0.486	0.432
AR4	Saya merasa tertarik untuk terlibat selama menonton TikTok Live Shopping	0.87	0.571	0.55	0.468
IB1	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang-barang yang tidak saya rencanakan di awal	0.56	0.898	0.367	0.429
IB2	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang secara spontan	0.519	0.836	0.291	0.357
IB3	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya membeli barang tanpa berpikir panjang	0.552	0.878	0.402	0.359
IB4	Saat menonton TikTok Live Shopping, saya merasa ingin membeli lebih banyak barang daripada yang saya butuhkan	0.626	0.833	0.452	0.408
PSI1	Saya seperti berteman dengan <i>streamer</i> ketika menonton TikTok Live Shopping	0.553	0.441	0.895	0.492
PSI2	Saya merasakan kebersamaan dengan <i>streamer</i> saat menonton TikTok Live Shopping	0.544	0.381	0.895	0.467
PSI3	Para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping peduli terhadap respon-respon yang saya berikan	0.3	0.206	0.588	0.29
SA1	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berbakat mempromosikan produk-produknya	0.449	0.391	0.347	0.805

SA2	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping membawakan <i>live streaming</i> dengan cara yang menyenangkan	0.485	0.439	0.433	0.795
SA3	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping memiliki kepribadian yang menarik	0.459	0.294	0.47	0.792
SA4	Menurut saya, para <i>streamer</i> TikTok Live Shopping berpenampilan menarik	0.364	0.272	0.404	0.728

Nilai *cross loading* pada tabel 4.8 didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk yang dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Kriteria berikutnya dalam proses mencapai validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai korelasi satu konstruk dengan konstruk lainnya. Nilai acuan masing-masing konstruk merupakan akar kuadrat dari nilai AVE konstruk tersebut. Validitas diskriminan dalam pendekatan ini menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* yaitu nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Berikut merupakan ringkasan kriteria *Fornell-Larcker* pada tabel 4.9

Tabel 4.9 Fornell-Larcker Criterion

	AR	IB	PSI	SA
AR	0.831			
IB	0.659	0.862		
PSI	0.597	0.443	0.806	
SA	0.567	0.452	0.529	0.781

Uji *Fornell-Locker Criterion* tersebut valid karena nilai akar AVE setiap konstraknya memiliki nilai lebih besar dari korelasi atau konstruk lainnya. Terbukti dari nilai akar AVE *arousal* yaitu 0.831 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *impulsive buying* (0.659), *para-social interaction* (0.597), dan *streamer attractiveness* (0.567). Nilai akar AVE pada *impulsive buying* yaitu 0.862 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *arousal* (0.659), *para-social interaction* (0.443), dan *streamer attractiveness* (0.452). Nilai akar AVE pada variabel *para-social interaction* yaitu 0.806 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *arousal* (0.597), *impulsive buying* (0.443), dan *streamer attractiveness* (0.529). Lalu nilai akar AVE pada variabel *streamer*

attractiveness yaitu 0.781 yang memiliki nilai lebih besar dari korelasi *arousal* (0.567), *impulsive buying* (0.452), dan *para-social interaction* (0.529).

4.3.1.2. Reliabilitas Pengukuran Instrumen dalam Model

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi jawaban dari responden pada setiap variabelnya. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *statistic composite reliability* yang harus lebih besar dari 0,7 agar setiap variabel dapat dikatakan *reliabel*. Pengujian ini melihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang harus lebih besar dari 0,6 agar setiap variabel dapat dikatakan *reliabel*.

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas

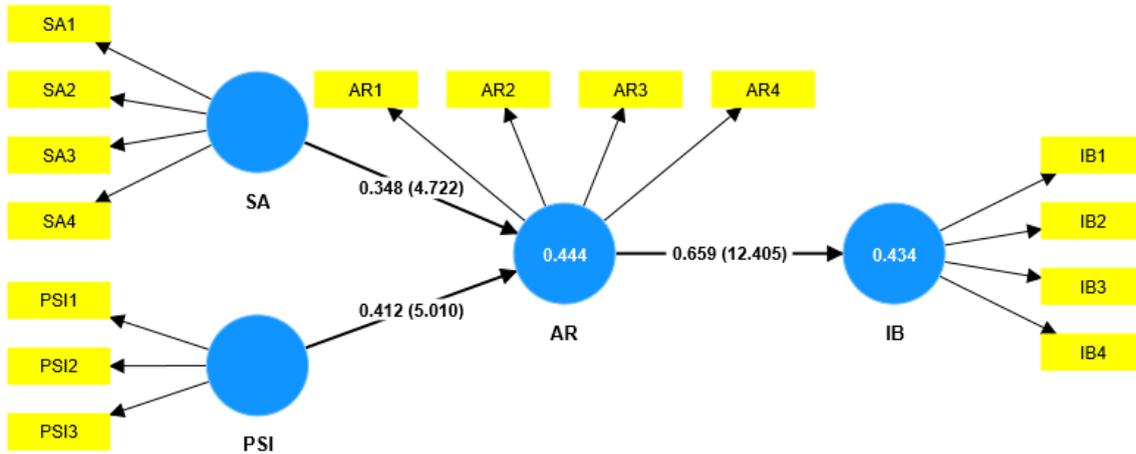
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
AR	0.85	0.899
IB	0.884	0.92
PSI	0.723	0.843
SA	0.787	0.862

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, nilai *cronbach's alpha* seluruh variabel melebihi 0.6 dan nilai *composite reliability* melebihi 0.7. Artinya konstruk penelitian konsisten dan *reliabel*.

4.3.2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* digunakan untuk melihat hubungan antara konstruk yang sudah terbukti kuat. Evaluasi ini dilakukan ketika sudah lolos dari seluruh evaluasi outer model. Evaluasi *inner model* terdiri dari akurasi prediksi model (*coefficient of determination, R²*), relevansi prediksi model (*cross-validated redundancy, Q²*) dan uji hipotesis (hubungan struktural langsung dan mediasi).

Gambar 4.2 Model Pengukuran PLS Inner Model



4.3.2.1. Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

Coefficient of Determination (R^2) digunakan untuk membuktikan akurasi model prediktif antar variabel independen dengan variabel dependen. Nilai *R-Square* terdapat pada variabel dependen saja karena untuk melihat besarnya kekuatan prediksi variabel dependen. *Coefficient of determination* memiliki rentang nilai yang berkisar 0 hingga 1. Jika nilai yang dihasilkan semakin tinggi angka tersebut maka semakin tinggi pula akurasinya. Saat nilai *Q-square* > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai prediksi yang baik. Hasil *R-Square* dan *Q-Square* penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4.11 Nilai Akurasi dan Relevansi Prediksi Model

	<i>R-square</i>	<i>Q-square</i>
AR	0.444	0.411
IB	0.434	0.239

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.444 untuk variabel *arousal* mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel AR tergolong moderat. Nilai *Coefficient of Determination* (R^2) sebesar 0.434 untuk variabel *impulsive buying* mengindikasikan bahwa akurasi prediksi variabel IB tergolong moderat, Nilai *Q-square* lebih dari nol menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen relevan untuk memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.

4.3.2.2. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji hipotesis dilakukan pada tahap terakhir dalam penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis terhadap penelitian ini dilihat dari nilai *T-Statistics* dari metode *Bootstrapping* PLS. Nilai *T-Statistics* yang digunakan memiliki level signifikansi sebesar 5% yang dapat diartikan inner model signifikan jika nilai dari *T-Statistics* lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.12 *Path Coefficients* dan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P values</i>	Keterangan
H1	AR -> IB	0.659	12.405	0	Diterima
H2	PSI -> AR	0.412	5.01	0	Diterima
H3	SA -> AR	0.348	4.722	0	Diterima

Dari tabel 4.12 di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

- *T-Statistic* dari pengaruh *arousal* terhadap *impulsive buying* adalah $12.405 > 1.96$ yang berarti *arousal* berpengaruh terhadap *impulsive buying*
- *T-Statistic* dari pengaruh *para-social interaction* terhadap *arousal* adalah $5.01 > 1.96$ yang berarti *para-social interaction* berpengaruh terhadap *arousal*
- *T-Statistic* dari pengaruh *streamer attractiveness* terhadap *arousal* adalah $4.722 > 1.96$ yang berarti *streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *arousal*

4.4. Pembahasan

4.4.1. Pengaruh *Streamer Attractiveness* terhadap *Arousal*

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *streamer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 4.722. Artinya, semakin tinggi *streamer attractiveness* maka semakin tinggi juga *arousal* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H1 yang tertulis "*Streamer attractiveness* berpengaruh terhadap *arousal*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *streamer attractiveness* berpengaruh positif terhadap *arousal*. *Arousal* yang tinggi dapat dibentuk melalui *streamer attractiveness* yang tinggi. Seperti yang dikemukakan oleh Singer (1983) bahwa daya tarik seorang *endorser* atau pembawa acara dapat meningkatkan tingkat *arousal* penonton. Daya tarik seorang *streamer*

telah diidentifikasi sebagai stimulus konten yang sangat penting dalam *live streaming commerce* dan merupakan elemen kunci dari siaran yang menarik yang dapat memicu perasaan kegembiraan dan meningkatkan emosi penonton (Haidt, 2000 & Thayer, 1990) dalam X. Xu et al tahun 2020.

4.4.2. Pengaruh *Para-Social Interaction* terhadap *Arousal*

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *para-social interaction* berpengaruh signifikan terhadap *arousal* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 5.01. Artinya, semakin tinggi *para-social interaction* yang diberikan maka semakin tinggi juga *arousal* yang diterima. Dengan demikian, hipotesis H2 yang tertulis "*Para-social interaction* berpengaruh terhadap *arousal*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *para-social interaction* berpengaruh positif terhadap *arousal*. *Arousal* yang tinggi dapat dibentuk melalui *para-social interaction* yang tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Shen & Khalifa (2012) bahwa penonton cenderung merasa lebih terdorong dan puas secara emosional ketika mereka mengembangkan hubungan sosial dengan *streamer*, yang memungkinkan mereka untuk merasakan petunjuk sosial yang kuat.

4.4.3. Pengaruh *Arousal* terhadap *Impulsive Buying*

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa *arousal* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* karena memiliki nilai *T-Statistic* lebih besar daripada 1.96 yaitu 4.722. Artinya, semakin tinggi *arousal* yang diterima, maka semakin besar juga peluang terjadinya *impulsive buying*. Dengan demikian, hipotesis H3 yang tertulis "*Arousal* berpengaruh terhadap *impulsive buying*" terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

Hasil analisis membuktikan bahwa variabel *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*. *Impulsive buying* yang tinggi dapat dibentuk oleh *arousal* yang tinggi pula. Mengonfirmasi seperti ungkapan Parboteeah et al., 2009 yang mengatakan bahwa individu yang berada dalam keadaan emosional yang positif memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk tergoda melakukan pembelian impulsif atau berlebihan dalam berbelanja.