

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *TELEPRESENCE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA *TIKTOK LIVE*
SHOPPING DIMEDIASI *FLOW STATE* DAN DIMODERASI
*TIME PRESSURE***

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
PERSYARATAN DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA
MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
ROSA RAHMA MAULIDYA
041711233275**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE* DAN *TELEPRESENCE* TERHADAP
IMPULSE BUYING PADA *TIKTOK LIVE SHOPPING* DIMEDIASI *FLOW*
STATE DAN DIMODERASI *TIME PRESSURE***

DIAJUKAN OLEH:

ROSA RAHMA MAULIDYA

NIM : 041711233275

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

DOSEN PEMBIMBING,



SRI GUNAWAN, DBA
NIP. 196212221987011001

TANGGAL 17 NOPEMBER 2022

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, SE., M.SI
NIP. 197211181999032001

TANGGAL 17 NOPEMBER 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Rosa Rahma Maulidya, 041711233275), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, dan bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Airlangga maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan nama pengarang sebagai acuan atau dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 30 September 2022



Rosa Rahma Maulidya

NIM. 041711233275

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Social Presence* dan *Telepresence* terhadap *Impulse Buying* pada *TikTok Live Shopping* Dimediasi *Flow State* dan Dimoderasi *Time Pressure*”**. Selama proses penulisan skripsi, penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan yang ada, namun hambatan-hambatan tersebut dapat teratasi berkat bantuan, masukan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, SE., M.Si., Ak., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
2. Dr. Gancar Candra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga.
4. Sri Gunawan, M.Com., DBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu untuk membimbing, memberi saran, arahan, dan nasihat dengan tegas dan sabar, serta memberi motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Jovi Sulistiawan, S.E., M.SM. selaku dosen wali yang senantiasa memberi saran dan konsultasi selama masa perkuliahan.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Departemen Manajemen dan karyawan-karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga yang telah memberikan informasi-informasi yang sangat membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Keluarga tercinta penulis yaitu kedua orang tua penulis, Bapak Achmad Fauzi dan Ibu Rina Listiani, kakak penulis, Ramadhan Fauzi Putra dan Ekky Anastasia Pramita, dan adik penulis, Rahadian Nova Ananda yang senantiasa memberikan do'a, motivasi, serta menghibur penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Teman-teman "Blablabla" yaitu Alya, Dena, Elvira, Firda, Kennisa, Melin, Naura, Rena, Resti, dan Steffie selaku sahabat penulis yang selalu memberi bantuan, saran, dan dukungan kepada penulis dalam kondisi apapun sejak awal perkuliahan.
10. Teman-teman bimbingan seperjuangan penulis, yaitu Augie, Dewi, Dhito, Mbak Anisa, Laila, Saad, dan teman-teman lainnya yang senantiasa membantu dan memberi dukungan serta saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
11. Ayang, Bella, Hikam, Izza, dan Jodie selaku sahabat penulis sejak SMA yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, menghibur, dan memberikan dukungan dan nasihat kepada penulis hingga saat ini.

12. Jihan Nabila selaku sahabat penulis sejak TK yang senantiasa mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, nasihat, motivasi, dan saran yang sangat membantu penulis hingga saat ini.
13. Seluruh responden penelitian yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
14. “TXT” yang memotivasi, menemani, dan menyemangati penulis melalui musik dan karya mereka selama proses penyusunan skripsi.
15. Serta kepada seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas segala do’a, bantuan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran akan penulis terima dengan senang hati agar skripsi ini bisa menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Surabaya, 30 September 2022



Rosa Rahma Maulidya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran *social presence* dan *telepresence* terhadap perilaku *impulse buying* konsumen pada TikTok *live shopping* dengan *flow state* sebagai mediator dan *time pressure* sebagai moderator. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui survei *online* menggunakan *Google Forms* kepada 312 responden yang memiliki akun TikTok, pernah menyaksikan, dan melakukan pembelian melalui TikTok *live shopping*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *telepresence* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* sedangkan *social presence* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian ini menemukan pengaruh positif *flow state* dalam memediasi hubungan antara *social presence* dan *telepresence* dengan *impulse buying*, sedangkan *time pressure* ditemukan tidak memoderasi hubungan antara *social presence* dan *telepresence* dengan *impulse buying*. Penelitian ini akan membantu pemasar dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya *impulse buying*, melalui *live shopping* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *live shopping*.

Kata kunci: *social presence*, *telepresence*, *impulse buying*, *flow state*, *time pressure*, *live shopping*

ABSTRACT

This study aims to examine the role of social presence and telepresence on consumer impulse buying behavior on TikTok live shopping with flow state as mediator and time pressure as moderator. This research was conducted using a quantitative approach with a survey method. The data was obtained through an online survey using Google Forms to 312 respondents who have a TikTok account, have watched, and made purchases through TikTok live shopping. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique with Partial Least Square (PLS) approach. The results showed that telepresence had a positive effect on impulse buying, while social presence had no effect on impulse buying. However, this study found a positive effect of flow state in mediating the relationship between social presence and telepresence with impulse buying, while time pressure was found not moderating the relationship between social presence and telepresence with impulse buying. This research will help marketers in shaping consumer buying behavior, especially impulse buying, through live shopping by utilizing the features that exist in live shopping.

Keywords: social presence, telepresence, impulse buying, flow state, time pressure, live shopping

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	11
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	13
2.1.3 <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.4 <i>Social Presence</i>	16
2.1.5 <i>Telepresence</i>	19
2.1.6 <i>Flow State</i>	20
2.1.7 <i>Time Pressure</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.2.1 <i>Effect of product type and time pressure on consumers' online impulse buying intention (Zhao et al., 2019)</i>	23
2.2.2 <i>Social presence, telepresence, and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model (Ye et al., 2020)</i>	24
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.3.1 Hubungan <i>Social Presence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	26
2.3.2 Hubungan <i>Telepresence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	27
2.3.3 Peran Mediasi <i>Flow State</i> pada Hubungan <i>Social Presence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	29
2.3.4 Peran Mediasi <i>Flow State</i> pada Hubungan <i>Telepresence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	31
2.3.5 Peran Moderasi <i>Time Pressure</i> pada Hubungan <i>Social Presence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	33
2.3.6 Peran Moderasi <i>Time Pressure</i> pada Hubungan <i>Telepresence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	35
2.4 Kerangka Konseptual	36
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Identifikasi Variabel	38

3.3 Definisi Operasional.....	39
3.3.1 <i>Social Presence</i>	39
3.3.2 <i>Telepresence</i>	41
3.3.3 <i>Impulse Buying</i>	42
3.3.4 <i>Flow State</i>	42
3.3.5 <i>Time Pressure</i>	44
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5 Populasi dan Sampel.....	45
3.6 Prosedur dan Pengumpulan Data	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 <i>Measurement Outer Model</i>	48
3.7.1.1 Uji Validitas.....	48
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.2 <i>Measurement Inner Model</i>	49
3.7.2.1 <i>R-Square (R²)</i>	49
3.7.2.2 <i>Path Coefficient</i>	49
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2 Analisis Hasil Penelitian	52
4.2.1 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
4.2.2 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .	54
4.2.4 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.2.5 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	55
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	56
4.3.1 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Social Presence</i>	57
4.3.2 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Telepresence</i>	59
4.3.3 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Impulse Buying</i>	60
4.3.4 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Flow State</i>	62
4.3.5 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Time Pressure</i>	63
4.4 Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	64
4.4.1 <i>Measurement Outer Model</i>	64
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	65
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	68
4.4.1.3 Uji Reliabilitas	69
4.4.2 <i>Measurement Inner Model</i>	70
4.4.2.1 <i>R-Square (R²)</i>	70
4.4.2.2 <i>Path Coefficient</i>	71
4.4.3 Uji Hipotesis	72
4.5 Pembahasan	75
4.5.1 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.5.2 Pengaruh <i>Telepresence</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
4.5.3 Pengaruh Mediasi <i>Flow State</i> terhadap Hubungan <i>Social Presence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	78

4.5.4 Pengaruh Mediasi <i>Flow State</i> terhadap Hubungan <i>Telepresence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	79
4.5.5 Pengaruh Moderasi <i>Time Pressure</i> terhadap Hubungan <i>Social Presence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	80
4.5.6 Pengaruh Moderasi <i>Time Pressure</i> terhadap Hubungan <i>Telepresence</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	82
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Simpulan	84
5.2 Saran	84
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi	84
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	86
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.4 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Karakteristik Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	56
Tabel 4.6 Kategori Rata-rata Jawaban Responden	57
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Social Presence</i>	57
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Telepresence</i>	59
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Impulse Buying</i>	61
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Flow State</i>	62
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Time Pressure</i>	63
Tabel 4.12 Nilai <i>Outer Loading</i>	65
Tabel 4.13 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Reduksi	67
Tabel 4.14 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	68
Tabel 4.15 Nilai <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.17 Nilai <i>R-Square</i> Variabel	71
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficients</i> dan Uji Hipotesis	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran.....	12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	37
Gambar 4.1 <i>Screenshot</i> dari TikTok <i>Live Shopping</i>	51
Gambar 4.2 <i>Outer Loading</i>	65
Gambar 4.3 <i>Outer Loading</i> Setelah Reduksi	67
Gambar 4.4 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	72

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

LAMPIRAN 2: DISTRIBUSI FREKUENSI PROFIL RESPONDEN

LAMPIRAN 3: DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

LAMPIRAN 4: HASIL ANALISIS PLS-SEM