

# THE ROLE OF LONELINESS & EMPATHY IN IMPULSE PURCHASE DURING LIVE STREAMING

## Peran Kesepian dan Empati pada Pembelian Impulsif saat live streaming

Salma Nabilla <sup>1(\*)</sup>, Astri Yuza Sari <sup>2</sup>

<sup>12</sup>Universitas Negeri Padang

<sup>a</sup> [salmanabillaaa07@gmail.com](mailto:salmanabillaaa07@gmail.com)

<sup>b</sup> [astriyuza@fe.unp.ac.id](mailto:astriyuza@fe.unp.ac.id)

(\*) Corresponding Author

[salmanabillaaa07@gmail.com](mailto:salmanabillaaa07@gmail.com)

**How to Cite:** Salma Nabilla. (2024). Peran Kesepian dan Empati pada Pembelian Impulsif saat live streaming  
Doi: 10.36526/js.v3i2.46672

Received: 23-09-2024  
Revised : 05-10-2024  
Accepted: 27-11-2024

### Keywords:

Impulse Purchase,  
Loneliness,  
Empathy,  
Social Presence.

### Abstract

Impulse purchases, or unplanned purchases when watching live streams, are actions that are driven by advertising or emotions. Where this behavior makes people buy things that they don't even need. This study aims to look at the Effect of Loneliness and Empathy on Impulse Purchase Live Streaming Tiktok mediated by Social Presence. In this study, 170 samples were used which were then processed using the SmartPLS v.4.0.9.9 application. The results of this study show that: (1) Loneliness has a positive and significant effect on Impulse Purchase in TikTok live streaming, (2) Empathy has a positive and significant effect on Impulse Purchase in TikTok live streaming, (3) Social Presence has a positive and significant effect on Impulse Purchase in TikTok live streaming, (4) Loneliness has a positive and significant effect on Social Presence, (5) Empathy has a positive and significant effect on Social Presence, (6) Loneliness has a positive and significant effect on Impulse Purchase in TikTok live streaming mediated by Social Presence, (7) Empathy has a positive and significant effect on Impulse Purchase in TikTok live streaming mediated by Social Presence.

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

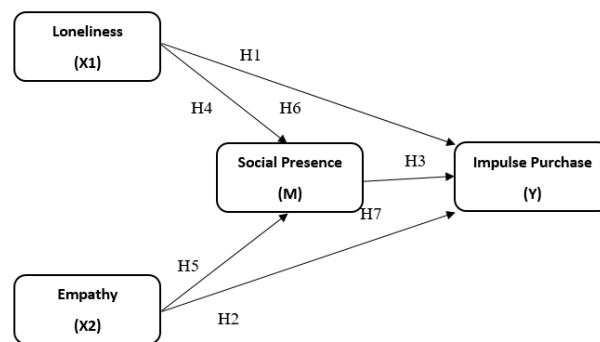
Pemasaran melalui siaran langsung semakin menarik konsumen untuk berbelanja online karena mereka merasa adanya komunikasi dan informasi real-time, kenikmatan, dan rasa memiliki yang diberikan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Livestream.com baru-baru ini, 80% orang lebih suka melihat video langsung dari sebuah merek dari pada harus membaca tulisan (Stekom, 2021). Pemasaran siaran langsung memberikan pengalaman baru berbelanja secara online, berbelanja melalui siaran langsung membuat konsumen seolah-olah membeli produk di toko fisik. Perilaku berbelanja secara online semakin populer pasca Covid-19. Kemudahan akses dalam berbelanja, semakin meningkatkan perilaku masyarakat dalam melakukan Impulse Purchase. Bahkan di Indonesia pada tahun 2023, disaat ketidak pastian ekonomi sebanyak 67% masyarakat Indonesia masih melakukan pembelian secara impulsif (Populix, 2023). Penelitian terkait impulse purchase, sudah banyak dilakukan pada tahun-tahun sebelumnya. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggali lebih dalam terkait pengaruh psikologis dan emosional konsumen dalam melakukan impulse purchase.

Impulse Purchase atau pembelian impulsif adalah pembelian yang tidak direncanakan atau spontan. Seseorang yang cenderung melakukan pembelian semacam itu disebut sebagai Impulse Purchaser atau pembeli impulsif. Item Impulse dapat berupa apa saja, produk baru, sampel, atau produk mapan dengan harga rendah yang mengejutkan. Parboteeah (2005; berdasarkan Piron, 1991: 512) Setelah pembelian impulsif, pelanggan mengalami reaksi emosional. Karakteristik dari pembelian impulsif adalah (1) konsumen memutuskan untuk membeli objek secara mendadak, (2) adanya paparan stimulus (pakaian, perhiasan, atau permen, dll). Stimulus dapat dianggap sebagai katalis yang membuat konsumen menjadi impulsif. (3) sifat langsung dari Konsumen yang membuat keputusan secara mendadak tanpa meng-evaluasi konsekuensi dari keputusannya. Pembelian impulsif menimbulkan dampak negatif, dimana proses pembelian bersifat irasional/ pembelian yang

lebih didasari oleh faktor emosi (Utami dan Sumaryono, 2008). Impulse Purchase dipengaruhi juga oleh kondisi mood dan emosi konsumen (Herliyani, 2017: 25). Konsumen yang memiliki mood negatif cenderung memiliki impulse buying yang tinggi dengan tujuan untuk mengurangi kondisi mood yang negatif. Disisi lain banyak konsumen merasa menyesal setelah melakukan impulse buying yang didorong oleh empati. (Rook & Fisher, 1995) menemukan bahwa pembelian impulsif sering kali diikuti oleh perasaan menyesal atau bersalah, terutama ketika konsumen menyadari bahwa keputusan mereka didorong oleh emosi daripada kebutuhan nyata.

Selain itu, beberapa faktor yang mempengaruhi Impulse Purchase adalah Loneliness (Perasaan Kesepian) dan Empathy (Empati). Loneliness dapat berpengaruh terhadap Impulse Purchase karena Saat Covid muncul budaya "Stay at home" (Zhai) yang secara bertahap populer di seluruh dunia, masalah penghindaran orang terhadap interaksi sosial offline menjadi semakin parah (Huber & Seifert, 2022). Para peneliti telah menyimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang signifikan bagi orang untuk mengatasi masalah ini (Lin et al., 2022). Namun, cara kesepian konsumen dan fungsi penghindaran sosial kehidupan nyata dalam e-commerce live streaming belum sepenuhnya diteliti. Selain itu, Empathy yang dianggap sebagai fitur paling kuat dalam interaksi antara orang dan media elektronik (Hwang & Zhang, 2018), juga dibahas dalam penelitian ini. Dalam studi live streaming e-commerce interaksi antara streamer dan pelanggan adalah kunci paling signifikan untuk keberhasilan live streaming e-commerce (Wang et al., 2022).

Selanjutnya, Rasa "on the spot" sangat terasa pada belanja siaran langsung, rasa ini dapat disebut sebagai kehadiran sosial yang mengacu pada tingkat persepsi keberadaan orang lain di lingkungan yang melalui komputer (Hassanein et al., 2009). Ditemukan bahwa social presence dapat meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen dan sikap pembelian terkait belanja secara online (Li & Hua, 2022). Social presence (kesadaran kehadiran sosial) berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara Loneliness dan Empathy terhadap Impulse Purchase. Dengan kata lain, Faktor Social Presence berfungsi sebagai variabel intervening yang menghubungkan hubungan antara Loneliness dan Empathy terhadap Social Presence. Social presence mungkin dapat meningkatkan kesadaran konsumen bahwa mereka berpartisipasi dalam keputusan belanja secara online dan meningkatkan kesadaran bahwa mereka memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan streamer. Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

**H1: Pengaruh Loneliness terhadap impulse purchase**

Kesepian berarti "perasaan atau emosi tidak menyenangkan yang terjadi ketika jaringan sosial seseorang tidak mencukupi dalam hal-hal tertentu", hal ini terjadi pada masa pandemi seperti COVID-19 (Latikka et al., 2022). Penelitian yang ada telah mengidentifikasi bahwa kesepian dapat menyebabkan tindakan selfie, penggunaan ponsel pintar secara berlebihan, dan aktivitas SNS yang intensif seperti berbagi di media sosial (Shen & Wang, 2019). Menurut teori kegunaan dan gratifikasi (UGT, Katz dkk., 1973), orang mengejar kepuasan tertentu dengan menggunakan berbagai media untuk memenuhi kebutuhan sosial, hiburan, atau informasinya. UGT diadopsi oleh peneliti untuk mengidentifikasi motivasi individu saat menggunakan media sosial (Orchard, 2019). Orang-orang menggunakan media sosial untuk meningkatkan komunikasi sosial dan mengurangi kesepian dengan berbagi informasi dan mendapatkan umpan balik (García-Sánchez et al., n.d.). Menonton

streaming langsung telah terbukti mengurangi dampak negatif kesepian terhadap kesejahteraan individu (Goh dkk., 2021).

### **H2: Pengaruh Empathy terhadap impulse purchase**

Empathy, yang dikenal sebagai “kemampuan untuk memahami dan mengalami pikiran dan perasaan orang lain” (Vossen & Valkenburg, 2016), memungkinkan orang untuk terlibat dalam Live stream secara efektif (Hwang & Zhang, 2018). Dipahami sebagai proses psikologis “pengamat memusatkan perhatiannya pada orang lain”, konotasi empati bertepatan dengan teori kehadiran sosial (Barreda-Ángeles & Hartmann, 2022). Berdasarkan prediksi kemampuan empati terhadap persepsi individu terhadap kehadiran ruang peripersonal (Gherri dkk., 2022), saya berspekulasi bahwa empati juga dapat memengaruhi persepsi individu tentang kehadiran sosial secara online.

### **H3: Pengaruh Social Presence terhadap impulse purchase**

Perdagangan menggunakan siaran langsung memiliki rasa social presence yang lebih baik, karena siaran langsung dapat menampilkan produk secara detail melalui video, berinteraksi dengan konsumen secara real-time, dan menawarkan produk secara personal kepada penonton (Wongkitrunrueng & Assarut, 2020b). Social presence of live streamer menghilangkan jarak antara penonton dan streamer, dapat membantu penonton untuk memahami informasi produk yang diinginkan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen (Ye et al., 2020).

### **H4: Pengaruh Loneliness terhadap Social Presence**

Selain itu, orang dapat membentuk hubungan social dengan menggunakan media sosial karena kesepian membuat mereka kekurangan interaksi sosial yang diperlukan dalam kehidupan nyata (Hwang & Zhang, 2018). (Shin, 2015) berpendapat bahwa individu yang kesepian lebih cenderung menjadi pengguna berat layanan jejaring sosial (SNS) karena mereka bergantung pada media sebagai cara interaksi sosial antar pribadi. Orang yang kesepian terbukti cenderung membangun pertemanan online menggunakan media sosial untuk menutupi kesepian sosial merek (Hood et al., 2018).

### **H5: Pengaruh Empathy Terhadap Social Presence**

(Akgün et al., 2015) menekankan bahwa empati adalah salah satu komponen kunci interaksi dan hubungan sosial. Di era media baru, pentingnya empati dalam Social Presence online juga telah ditekankan oleh para sarjana (Hwang & Zhang, 2018).

### **H6: Pengaruh Loneliness terhadap Impulse Purchase dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh Social Presence.**

Rasa kesepian konsumen tidak terlihat memiliki efek langsung pada pembelian impulsif, tetapi mungkin memiliki beberapa efek tidak langsung melalui interaksi parasosial dan kehadiran sosial (Hayes, 2009).

### **H7: Pengaruh Empathy terhadap Impulse Purchase dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh Social Presence.**

Kemampuan berempati tidak terlihat memiliki efek langsung pada pembelian impulsif, tetapi mungkin memiliki beberapa efek tidak langsung melalui interaksi parasosial dan kehadiran sosial (Hayes, 2009).

## **METODE**

Penelitian ini melibatkan 170 orang responden yang pernah melakukan pembelian secara impulsif pada saat live streaming TikTokshop, dan data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS v.4.0.9.9. Dalam Analisis data, dipastikan kriteria data sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Prasyarat  
**Prasyarat**

<b>Uji Validitas</b>	Nilai Outer loading awal, outer loading akhir, dan Cross loading >0,7
<b>Reliabilitas</b>	Nilai <i>cronbach alpha</i> > 0,6 dan <i>composite reliability</i> bernilai > 0,7
<b>Uji Hipotesis</b>	P-value >0,05

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Setelah dilakukan Uji validitas dan reliabilitas, model sudah dipastikan fit dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji hypothesis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Output Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Loneliness</i> → <i>Impulse Purchase</i>	0,183	2,355	0,019	Diterima
<i>Empathy</i> → <i>Impulse Purchase</i>	0,357	5,231	0,000	Diterima
<i>Social Presence</i> → <i>Impulse Purchase</i>	0,288	3,380	0,001	Diterima
<i>Loneliness</i> → <i>Social Presence</i>	0,323	5,224	0,000	Diterima
<i>Empathy</i> → <i>Social Presence</i>	0,493	8,287	0,000	Diterima
<i>Loneliness</i> → <i>Social Presence</i> → <i>Impulse Purchase</i>	0,093	3,074	0,002	Diterima
<i>Empathy</i> → <i>Social Presence</i> → <i>Impulse Purchase</i>	0,142	3,049	0,002	Diterima

H1: *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase* Live streaming Tiktok

Pada Tabel 2 *Loneliness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 2,355 atau < 1,96, nilai P Value 0,019 atau > 0,05 dan nilai original sample 0,183. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis pertama **diterima** yaitu *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok.

H2: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase* Live streaming Tiktok.

Pada Tabel 2 *Empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 5,231 atau < 1,96, nilai P Value 0,000 atau > 0,05 dan nilai original sample 0,357. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis kedua **diterima** yaitu *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok.

H3: *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse purchase* Live streaming Tiktok.

Pada Tabel 2 *Social Presence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic 3,380 < 1,96, nilai P Value 0,001 atau > 0,05 dan nilai original sample 0,288. Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketiga **diterima** yaitu *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok.

H4: *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*.

Pada Tabel 2 *Loneliness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic  $5,224 < 1,96$ , nilai P Value  $0,000 > 0,05$  dan nilai original sample  $0,323$ . Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*.

H5: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*.

Pada Tabel *Empathy* 2 memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic  $8,287 < 1,96$ , nilai P Value  $0,000 > 0,05$  dan nilai original sample  $0,493$ . Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keempat **diterima** yaitu *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*.

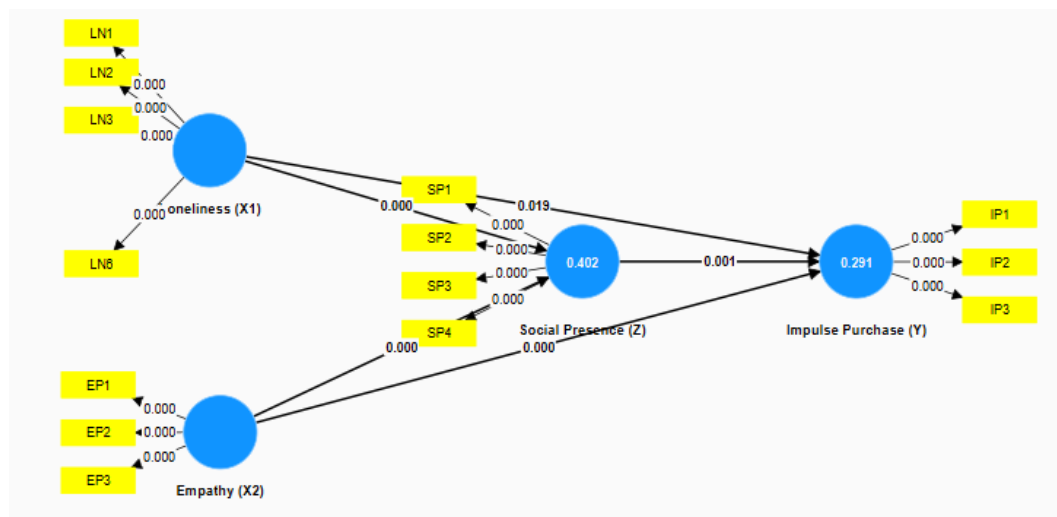
H6: *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

Pada Tabel 2 *Loneliness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic  $3,074 < 1,96$ , nilai P Value  $0,002 > 0,05$  dan nilai original sample  $0,093$ . Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis keenam **diterima** yaitu *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

H7: *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

Pada Tabel 2 *Empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence* karena nilai yang diperoleh dari pengujian hipotesis yang terdapat pada Tabel menunjukkan nilai T statistic  $3,049 < 1,96$ , nilai P Value  $0,002 > 0,05$  dan nilai original sample  $0,142$ . Hasil Penelitian mengidentifikasi bahwa hipotesis ketujuh **diterima** yaitu *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

### Pembahasan





## Gambar 2 Hasil Model Struktural

Pengaruh Loneliness positif terhadap impulse purchase Live streaming Tiktok.

Hal ini sejalan dengan penelitian Li et al. (2021) yang menyatakan bahwa *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*. Penelitian Li et al. (2021) meneliti bagaimana kesepian berperan sebagai salah satu faktor pendorong pembelian impulsif, terutama dalam konteks belanja online. Penelitian ini menemukan bahwa orang yang merasa kesepian lebih sering terlibat dalam pembelian impulsif secara online.

Kesepian adalah perasaan kekurangan atau ketidakpuasan dalam hubungan sosial seseorang. Jadi ketika seorang individu merasa kesepian, mereka mencari cara untuk mengalihkan perhatian untuk menghilangkan rasa kesepian mereka salah satunya dengan melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya atau impulse purchase yang mana hal tersebut bisa meningkatkan suasana hati atau mood dengan cepat.

Pengaruh Empathy positif terhadap impulse purchase Live streaming Tiktok.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Rook & Fisher, 1995) yang menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*. Penelitian oleh (Rook & Fisher, 1995) menunjukkan bahwa emosi kuat, termasuk empati, dapat mendorong perilaku impulsif. Ketika seseorang merasa sangat tersentuh oleh cerita yang berkaitan dengan produk atau layanan tertentu, mereka lebih cenderung membuat keputusan pembelian secara impulsif karena mereka merasa terhubung dengan cerita tersebut secara emosional.

*Empathy* mampu menciptakan keterlibatan emosional yang mendalam dengan suatu produk atau merek, terlebih jika produk tersebut dipasarkan dengan cara yang menyentuh hati atau dengan cara menggugah perasaan yang dapat meningkatkan koneksi emosional sehingga mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Social Presence positif terhadap impulse purchase Live streaming Tiktok.

Hal ini sejalan dengan penelitian Huang et al. (2020) yang menyatakan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Purchase*. Penelitian Huang et al. (2020) menunjukkan bahwa elemen sosial dalam platform e-commerce menciptakan suasana yang mendukung pengambilan keputusan impulsif. Hasilnya menunjukkan bahwa interaksi sosial yang terjadi di platform digital dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang tidak terencana.

*Social Presence*, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat menciptakan lingkungan yang mendukung untuk melakukan keputusan pembelian yang tidak terencana. Ketika seseorang merasa terhubung dengan orang lain, baik melalui interaksi tatap muka atau melalui media sosial, maka mereka cenderung untuk terlibat dalam perilaku pembelian impulsif.

Pengaruh Loneliness positif terhadap Social Presence.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Primack et al., 2017) yang menyatakan bahwa *Loneliness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*. Penelitian (Primack et al., 2017) menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat mengurangi rasa kesepian. Studi ini menunjukkan bahwa orang yang merasa kesepian cenderung menggunakan platform media sosial lebih sering untuk mencari interaksi sosial. Meskipun komunikasi ini tidak menggantikan interaksi tatap muka, hal itu meningkatkan keberadaan sosial mereka, memungkinkan individu merasa lebih terhubung dengan orang lain.

Rasa kesepian mendorong seorang individu untuk mencari interaksi sosial, baik melalui komunikasi langsung maupun media sosial. Mereka mungkin lebih aktif dalam berinteraksi dengan orang lain untuk mengurangi perasaan terasing, sehingga meningkatkan *Social Presence*.

Pengaruh Empathy positif terhadap Social Presence.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Deng et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Presence*. Penelitian (Deng et al., 2023)

menemukan bahwa ketika individu memiliki tingkat empati yang tinggi, mereka cenderung merasakan keberadaan sosial yang lebih kuat saat berinteraksi dalam lingkungan virtual.

Ketika seorang individu merasa bahwa mereka dipahami dan diterima oleh orang lain, mereka lebih cenderung untuk terbuka dan terlibat dalam interaksi sosial, yang meningkatkan rasa *Social Presence*.

Pengaruh Loneliness terhadap *Impulse Purchase* dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Harvard et al., 2020) yang menyatakan bahwa *Social Presence* mampu memediasi pengaruh *Loneliness* terhadap *Social Presence*. Penelitian (Harvard et al., 2020) menemukan bahwa individu yang mengalami kesepian lebih cenderung terlibat dalam perilaku pembelian impulsif, terutama ketika mereka merasakan keberadaan sosial yang tinggi dalam konteks belanja.

*Loneliness* menciptakan rasa terasing yang bisa mendorong seorang individu untuk mencari cara untuk bisa merasa terhubung dengan orang lain. Ketika mereka merasakan keberadaan sosial, baik melalui interaksi langsung maupun virtual, kebutuhan untuk terhubung ini akhirnya terpenuhi. Kemudian dapat mengurangi perasaan kesepian, dan individu yang merasa terhubung biasanya cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh Empathy terhadap *Impulse Purchase* dalam live streaming TikTok yang dimediasi oleh *Social Presence*.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Duffy dan Tepper., 2013) yang menyatakan bahwa *Social Presence* mampu memediasi pengaruh *Empathy* terhadap *Social Presence*. Penelitian (Duffy dan Tepper., 2013) menunjukkan bahwa empati dapat mendorong individu untuk terlibat dalam perilaku konsumsi yang lebih impulsif. Penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika individu merasakan empati, mereka lebih cenderung melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka sendiri dan orang lain, terutama dalam konteks di mana keberadaan sosial dirasakan kuat.

Jika seseorang merasakan *empathy*, mereka memiliki kemampuan untuk memahami dan merasakan perasaan orang lain. Sehingga ketika ada keberadaan sosial yang tinggi, individu yang berempati cenderung merasa lebih terhubung dengan orang lain, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif sebagai bentuk rasa *Empathy* mereka terhadap orang lain.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis pada pengujian hipotesis "Pengaruh *Loneliness* dan *Empathy* terhadap *Impulse Purchase* Live Streaming Tiktok yang dimediasi Oleh *Social Presence*." Maka dapat disimpulkan bahwa *Empathy* yang berpengaruh terhadap rasa kehadiran sosial bisa dipertimbangkan dengan menciptakan kesempatan untuk interaksi sosial yang mendalam, seperti diskusi kelompok, forum online, atau sesi sharing dengan teman sejawat. *Empathy* dan *Loneliness* juga mempengaruhi terhadap *impulse purchase* yang mana pembelian tidak didasarkan atas kebutuhan tetapi suasana diri sendiri. Oleh karena itu hal tersebut diharapkan bisa diatasi dengan kegiatan yang lebih bermanfaat dan tidak menimbulkan sifat pemborosan. jadi pada penelitian ini rasa empati yang sangat tinggi mendominasi dan mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.129>
- Barreda-Ángeles, M., & Hartmann, T. (2022). Psychological benefits of using social virtual reality platforms during the covid-19 pandemic: The role of social and spatial presence. *Computers in Human Behavior*, 127. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.107047>
- Deng, F., Lin, Y., & Jiang, X. (2023). Influence mechanism of consumers' characteristics on impulsive purchase in E-commerce livestream marketing. *Computers in Human Behavior*, 148. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107894>
- García-Sánchez, J.-N., LaRose, R., Manago, A., G-x, F., Mao, J., Fu, G., & Huang, J. (n.d.). *The double-edged sword effects of active social media use on loneliness: The roles of interpersonal satisfaction and fear of missing out*.
- Gherri, E., Theocharopoulos, M., Browne, N., Duran, N., & Austin, E. J. (2022). Empathy as a predictor of peripersonal space: Evidence from the crossmodal congruency task. *Consciousness and Cognition*, 98, 103267.
- Goh, Z. H., Tandoc Jr, E. C., & Ng, B. (2021). "Live" together with you: Livestream views mitigate the effects of loneliness on well-being. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(4), 505-524.
- Hassanein, K., Head, M., & Ju, C. (2009). A cross-cultural comparison of the impact of Social Presence on website trust, usefulness and enjoyment. In *Int. J. Electronic Business* (Vol. 7, Issue 6).
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408–420. <https://doi.org/10.1080/03637750903310360>
- Hood, M., Creed, P. A., & Mills, B. J. (2018). Loneliness and online friendships in emerging adults. *Personality and Individual Differences*, 133, 96–102. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.03.045>
- Huber, A., & Seifert, A. (2022). Retrospective feelings of loneliness during the COVID-19 pandemic among residents of long-term care facilities. *Aging and Health Research*, 2(1), 100053. <https://doi.org/10.1016/j.ahr.2022.100053>
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>
- Latikka, R., Koivula, A., Oksa, R., Savela, N., & Oksanen, A. (2022). Loneliness and psychological distress before and during the COVID-19 pandemic: Relationships with social media identity bubbles. *Social Science and Medicine*, 293. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114674>
- Li, M., & Hua, Y. (2022). Integrating Social Presence With Social Learning to Promote Purchase Intention: Based on Social Cognitive Theory. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.810181>
- Lin, S., Liu, D., Niu, G., & Longobardi, C. (2022). Active Social Network Sites Use and Loneliness: the Mediating Role of Social Support and Self-Esteem. *Current Psychology*, 41(3), 1279–1286. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00658-8>
- Orchard, L. J. (2019). Uses and Gratifications of Social Media: Who Uses It and Why? In *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (pp. 329–348). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198812746.013.19>



- Primack, B. A., Shensa, A., Sidani, J. E., Whaitte, E. O., Lin, L. yi, Rosen, D., Colditz, J. B., Radovic, A., & Miller, E. (2017). Social Media Use and Perceived Social Isolation Among Young Adults in the U.S. *American Journal of Preventive Medicine*, 53(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2017.01.010>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). *Normative Influences on Impulsive Buying Behavior*.
- Shen, X., & Wang, J. L. (2019). Loneliness and excessive smartphone use among Chinese college students: Moderated mediation effect of perceived stressed and motivation. *Computers in Human Behavior*, 95, 31–36. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.012>
- Shin, D. H. (2015). Effect of the customer experience on satisfaction with smartphones: Assessing smart satisfaction index with partial least squares. *Telecommunications Policy*, 39(8), 627–641. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.10.001>
- Utami, F. A. (2000). Pembelian impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja (Doctoral dissertation, Fak. Psikologi Unissula).
- Vossen, H. G. M., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118–124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.040>
- Wang, Y., Lu, Z., Cao, P., Chu, J., Wang, H., & Wattenhofer, R. (2022). How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce. *Computer Supported Cooperative Work: CSCW: An International Journal*, 31(4), 701–729. <https://doi.org/10.1007/s10606-022-09439-2>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020a). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020b). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Ye, S., Lei, S. I., Shen, H., & Xiao, H. (2020). Social presence, telepresence and customers' intention to purchase online peer-to-peer accommodation: A mediating model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.11.00>