

**PENGARUH *SOCIAL PRESENCE OF LIVE STREAMING PLATFORM*
TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF MELALUI KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN *FLOW EXPERIENCE* PADA *LIVE STREAMING*
TIKTOK**

(Studi pada Generasi Z di Kabupaten Sleman)

DEVINA GUSWIANA

NIM. 141220152

Email: devinaguswian@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Heru Tri Sutiono, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social presence of live streaming platform* terhadap pembelian impulsif dengan kepercayaan konsumen dan *flow experience* sebagai mediator. Sebanyak 200 responden pada penelitian ini merupakan Generasi Z di Kabupaten Sleman yang pernah belanja melalui fitur *live streaming* TikTok. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan PLS SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Social Presence of Live Streaming Platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen, 2) *Social Presence of Live Streaming Platform* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*, 3) Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif, 4) *Flow Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, 5) Tidak terdapat efek mediasi Kepercayaan Konsumen antara *Social Presence of Live Streaming Platform* terhadap Pembelian Impulsif, 6) Terdapat efek mediasi *Flow Experience* antara *Social Presence of Live Streaming Platform* terhadap Pembelian Impulsif.

Kata kunci: *Social Presence of Live Streaming Platform*, Kepercayaan Konsumen, *Flow Experience*, Pembelian Impulsif.