

**PERAN *PERCEIVED ENJOYMENT* DALAM MEMEDIASI
PENGARUH *INTERACTIVITY*, *ATTRACTIVENESS*, DAN
SOCIAL PRESENCE TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK
(STUDI KASUS PADA BATIK NAWILIS)**

**MAISYA ROSADA
1710621055**



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE ROLE OF PERCEIVED ENJOYMENT IN MEDIATING
THE EFFECT OF INTERACTIVITY, ATTRACTIVENESS, AND
SOCIAL PRESENCE ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK
LIVE STREAMING
(CASE STUDY OF BATIK NAWILIS)***

**MAISYA ROSADA
1710621055**



Intelligentia - Dignitas

**This thesis is submitted as one of the requirements for obtain a
Bachelor's Degree in Business at the Faculty of Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta**

DIGITAL BUSINESS STUDY PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Maisy Rosada. Peran *Perceived Enjoyment* dalam Memediasi Pengaruh *Interactivity, Attractiveness, dan Social Presence* terhadap *Impulsive Buying* Pada *Live Streaming* Tiktok (Studi Kasus Pada Batik Nawilis). Program Studi Bisnis Digital. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan belanja melalui *live streaming* di Indonesia, yang semakin menarik perhatian publik, khususnya pada fenomena *live streaming* Tik Tok Batik Nawilis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *interactivity, attractiveness, dan social presence* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment* pada *live streaming* Tik Tok Batik Nawilis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 200 responden di Indonesia yang memenuhi kriteria berusia 18–28 tahun, merupakan pengguna aktif *live streaming* Tik Tok, pernah menonton atau berinteraksi dengan *live streaming* Tik Tok Batik Nawilis, serta pernah melakukan pembelian produk Batik Nawilis melalui *live streaming* Tik Tok. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *interactivity, attractiveness, dan social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Selanjutnya, *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Selain itu, *interactivity, attractiveness, dan social presence* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment* sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Interactivity, Attractiveness, Social Presence, Perceived Enjoyment, Live Streaming Shopping, Model SOR.*

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

Maisya Rosada. *The Role Of Perceived Enjoyment In Mediating The Effect Of Interactivity, Attractiveness, And Social Presence On Impulsive Buying In Tiktok Live Streaming (Case Study Of Batik Nawilis). Digital Business Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta,2026.*

Driven by the rapid growth of live streaming commerce in Indonesia, this study investigates the psychological mechanisms underlying impulsive buying behavior within the TikTok Live ecosystem. Specifically, this research examines the effects of interactivity, attractiveness, and social presence on impulsive buying, with perceived enjoyment serving as a mediating variable, using batik Nawilis live streaming as the empirical context. This study adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 200 respondents in Indonesia who met the criteria of being aged 18–28 years, actively using TikTok live streaming, having watched or interacted with batik Nawilis live streams, and having purchased batik Nawilis products through TikTok live streaming. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings reveal that interactivity, attractiveness, and social presence have positive and significant effects on perceived enjoyment. Furthermore, perceived enjoyment positively and significantly influences impulsive buying. Additionally, interactivity, attractiveness, and social presence indirectly affect impulsive buying through perceived enjoyment as a mediating variable.

Keyword: *Impulsive Buying, Interactivity, Attractiveness, Social Presence, Perceived Enjoyment, Live Streaming Shopping, SOR Model*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS,
DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Gedung SFD Tower B, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227, Fax: (021) 4706285, Surat Elektronik: fe@unj.ac.id
Laman: fe.unj.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Kami, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E
NIP/NIDK : 197612112000122001
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing I

Nama : Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK : 199409222022032012
Bertindak sebagai : Dosen Pembimbing II

Memberikan persetujuan kepada mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maisya Rosada
No. Registrasi : 1710621055
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : PERAN *PERCEIVED ENJOYMENT* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *INTERACTIVITY*, *ATTRACTIVENESS*, DAN *SOCIAL PRESENCE* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *LIVE STREAMING* TIKTOK (STUDI KASUS PADA BATIK NAWILIS)

untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Jakarta, 27 November 2025

Dosen Pembimbing I

Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, M.E
NIP/NIDK. 197612112000122001

Dosen Pembimbing II

Meta Bara Berutu, S.E., M.M
NIP/NIDK. 199409222022032012

Mengetahui,
Koord. Program Studi Bisnis Digital

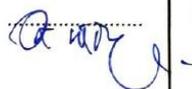
Dr. Ryna Parlyna, M.B.A
NIP. 197701112008122003

Keterangan:

1. Formulir harus diketik
2. Tanda tangan harus asli

LEMBAR PENGESAHAN

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, M.M NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP. 197701112008122003 (Ketua)		06/01/2026
2	Dr. M. Edo S. Siregar, SE, M.BA NIP. 197201252002121002 (Penguji 1)		20/01/2026
3	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Penguji 2)		20/01/2026
4	Prof. Dr. Umi Widyastuti, SE, ME NIP. 197612112000122001 (Pembimbing 1)		20/01/2026
5	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Pembimbing 2)		20/01/2026
Nama : Maisya Rosada No. Registrasi : 1710621055 Program Studi : S1Bisnis Digital Tanggal Seminar : 06 Januari 2026			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAN ORSINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya ilmiah asli dan belum pernah diajukan guna memperoleh gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 03 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Maisya Rosada

No. Reg. 1710621055

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Penelitian ini berjudul “Peran *Perceived Enjoyment* dalam Memediasi Pengaruh *Interactivity*, *Attractiveness*, dan *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying* pada *Live Streaming* TikTok (Studi Kasus pada Batik Nawilis)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Bisnis Digital di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat berbagai tantangan dan hambatan yang tidak dapat dilalui tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Mohammad Rozan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.
3. Prof. Dr. Umi Widyastuti, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Meta Bara Berutu, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, saran, serta motivasi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Shandy Aditya, BIB., MPBS dan Muhamad Afif Abdurrahim, S.Kom., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing dan memantau perkembangan akademik dari semester awal hingga akhir.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu, bantuan, serta pelayanan selama penulis menempuh masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Mama dan Papa serta kakak penulis, kakak Rizka, kakak Indah, Mas Aji, Mas Ari, dan Mas Ojan yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral maupun material, serta semangat tanpa henti kepada penulis.

8. Sahabat penulis selama masa kuliah, Brinda, Hani, dan Rizka yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan dan membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Bisnis Digital yang telah menemani, mendukung, dan saling membantu selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
10. Diri penulis sendiri yang telah berusaha bertahan, berproses, dan menyelesaikan skripsi ini meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tantangan.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan karya ilmiah ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Bisnis Digital.

19 Desember 2025

Maisya Rosada

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
PERNYATAN ORSINILITAS	vii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	i
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Prototipe Penelitian	102
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Pendukung	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	16

2.1.3 <i>Impulsive Buying</i>	18
2.1.4 <i>Interactivity</i>	22
2.1.5 <i>Attractiveness</i>	25
2.1.6 <i>Social Presence</i>	28
2.1.7 <i>Perceived Enjoyment</i>	31
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	134
2.2.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	42
2.2.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	43
2.2.3 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	45
2.2.4 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i>	46
2.2.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	48
2.2.6 Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	49
2.2.7 Pengaruh <i>Social Presence</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	51
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	55
3.2 Desain Penelitian	56
3.3 Populasi dan Sampel	57
3.3.1 Populasi Penelitian	57
3.3.2 Sampel Penelitian	57
3.4 Pengembangan Instrumen	60
3.4.1 <i>Impulsive Buying</i>	60
3.4.2 <i>Interactivity</i>	62
3.4.3 <i>Attractiveness</i>	64

3.4.4 Social Presence.....	66
3.4.5 Perceived Enjoyment.....	69
3.5 Teknik Pengumpulan Data	70
3.6 <i>Pilot Test</i>	71
3.6.1 Uji Validitas Pilot Test	72
3.6.2 Uji Reabilitas Pilot Test	74
3.7 Teknik Analisis Data	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Karakteristik Responden	79
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	81
4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Interactivity</i>	82
4.2.2 Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i>	84
4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Social Presence</i>	86
4.2.4 Deskriptif Variabel Perceived Enjoyment.....	89
4.2.5 Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i>	91
4.3 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)	94
4.3.1 Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	94
4.3.1.1 Convergent Validity.....	94
4.3.1.2 Uji Reabilitas	96
4.3.2 Evaluasi Inner Model (<i>Structural Model</i>)	97
4.3.2.1 R-Square (R^2).....	97
4.3.2.2 Q-Square (Q^2)	98
4.3.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	99
4.4 Pembahasan	101
4.4.1 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	101

4.4.2 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	103
4.4.3 Pengaruh <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Perceived Enjoyment</i>	104
4.4.4 Pengaruh <i>Perceived Enjoyment</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	105
4.4.5 Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	106
4.4.6 Pengaruh <i>Attractiveness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	108
4.4.7 Pengaruh <i>Social Presence</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Melalui <i>Perceived Enjoyment</i>	109
BAB V PENUTUP	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Implikasi	113
5.2.1 Implikasi Teoritis	113
5.2.2 Implikasi Praktis	114
5.3 Keterbatasan Penelitian	116
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	118

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan <i>E-Commerce</i> di Indonesia (2020 -2029).....	2
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Tiktok di Indonesia (2020 -2024)	3
Gambar 1. 3 Tampilan Prototipe Live Streaming	12
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	53



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Indikator Variabel <i>Impulsive Buying</i>	20
Tabel 2. 2 Referensi Indikator Variabel <i>Interactivity</i>	24
Tabel 2. 3 Referensi Indikator Variabel <i>Attractiveness</i>	27
Tabel 2. 4 Referensi Indikator Variabel <i>Social Presence</i>	30
Tabel 2. 5 Referensi Indikator <i>Perceived Enjoyment</i>	34
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Instrumen Variabel <i>Impulsive Buying</i>	61
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel <i>Interactivity</i>	63
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel <i>Attractiveness</i>	665
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel <i>Social Presence</i>	67
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel <i>Perceived Enjoyment</i>	70
Tabel 3. 6 Skala <i>Likert</i>	71
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas <i>Pilot Test</i>	73
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reabilitas <i>Pilot Test</i>	74
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	79
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Interactivity</i>	82
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Attractiveness</i>	84
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Social Presence</i>	87
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Perceived Enjoyment</i>	89
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	91
Tabel 4. 7 <i>Convergent Validity</i>	94
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas	96
Tabel 4. 9 <i>R – Square</i>	97
Tabel 4. 10 <i>Q – Square</i>	98
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	100

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	125
Lampiran 2 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	131
Lampiran 3 Lembar Perbaikan SUP.....	132
Lampiran 4 Lembar Konsultasi Skripsi.....	133
Lampiran 5 Data Hasil Penelitian	135
Lampiran 6 Hasil Uji <i>Smart-Pls</i>	156
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	159
Lampiran 8 Riwayat Penulis	160



Intelligentia - Dignitas