

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Stimulus-Organism-Response*

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori SOR digunakan oleh banyak penelitian untuk menjelaskan perilaku konsumen atau kehendak konsumen yang sebagai akibat dari karakteristik lingkungan eksternal terhadap kondisi psikologis internal dan respon perilaku konsumen. Saat ini, teori SOR juga digunakan untuk mempelajari pengalaman berbelanja di e-commerce, tidak hanya memberikan dasar tradisional untuk perilaku konsumen (Lee dan Chen, 2021).

Berbagai macam faktor dalam lingkungan bertindak sebagai *stimulus* (S) yang dapat memengaruhi kondisi emosional individu (O), yang pada akhirnya menciptakan respons perilaku (R) (Hu dan Haudhry, 2020). Hal ini menjelaskan hubungan tidak langsung antara *stimulus* dan *response*, melainkan dimediasi oleh kondisi internal individu seperti adanya motivasi dan emosi untuk mendorong keputusan akhir. Respon yang diterima adalah tanggapan terhadap stimulus yang diterima pengguna, sehingga diharapkan bahwa terdapat hubungan yang sama antara pesan yang dikirimkan dan tanggapan yang diterima individu (Sugiarto et al., 2022). Efektivitas dalam strategi komunikasi ini diukur berdasarkan proses mediasi yang terjadi dalam teori ini, terutama dalam konteks interaksi konsumen di platform online.

Teori SOR digunakan untuk menjelaskan alasan dibalik perilaku seseorang. Teori ini membantu untuk menjelaskan atau menguraikan proses dasar dari keputusan yang diambil seseorang. Dalam penelitian ini, *stimulus* sebagai rangsangan eksternal yang diterima konsumen selama sesi *live streaming commerce* diterima dari variabel kehadiran sosial platform *live streaming* sebagai platform yang memfasilitasi interaksi antara *streamer* dan penonton, kehadiran sosial penonton merupakan keberadaan penonton yang turut memberikan interaksi lewat komentar, kehadiran sosial *streamer* yang bertindak sebagai penjual yang memberikan respon terhadap penonton dalam membentuk persepsi konsumen, dan

telepresence yang mengacu pada kualitas *live streaming*. *Organism* merupakan kondisi psikologis internal konsumen yang diakibatkan dari penerimaan *stimulus*. Dalam penelitian ini *organism* terdiri dari kepercayaan konsumen sebagai keyakinan konsumen akan produk, *streamer* dan *live streaming*, kemudian *flow state* merupakan kondisi ketika seseorang fokus dalam aktivitas *live streaming*. Terakhir, *response* merupakan tindakan akhir konsumen yang memicu pembelian impulsif atau pembelian tanpa perencanaan.

2.2 Kehadiran Sosial Platform *Live Streaming*

Dalam konteks e-commerce dan perilaku konsumen online, kehadiran sosial *live streaming* mengacu pada perasaan untuk bisa berhubungan secara virtual bersama dengan satu sama lain (Liu et al., 2022). Lingkungan *live streaming commerce* membentuk komunikasi yang tidak hanya satu arah sehingga penonton merasa terhubung dengan satu sama lain dan terasa lebih personal. *Live streaming commerce* tidak hanya membolehkan penonton untuk menonton *streaming* video secara *real time*, namun dampaknya dapat meningkatkan rasa sosial, *awareness*, dan kontak dengan orang lain lewat komunikasi dengan suara (Li et al., 2022). Beberapa fitur interaktif yang pada umumnya terdapat dalam *live streaming* seperti komentar, reaksi dan sesi tanya jawab membantu untuk membangun suasana yang memperdalam keterlibatan, tidak hanya itu hasil interaksi ini membantu untuk mendorong perilaku belanja konsumen sampai memicu perilaku pembelian secara impulsif karena dorongan dari lingkungan *live streaming*.

Live streaming commerce menciptakan kehadiran sosial yang berpotensi untuk bisa memberikan efek secara tidak langsung terhadap perilaku konsumen melalui identitas dan pengaruh normatif (Chen et al., 2023). Secara identitas, penonton akan beradaptasi dan mengadopsi perilaku yang dianggap sesuai dengan kelompok penonton lain, secara normatif ada dorongan untuk bertindak sesuai dengan mayoritas agar merasa tidak tertinggal atau berbeda dengan orang lain. Kehadiran sosial *live streaming* membentuk penonton bahwa mereka menjadi bagian dari suatu komunitas, memberikan pengaruh untuk terlibat dalam perilaku yang sama. Penonton akan menyesuaikan diri dengan penonton lain dalam sesi *live*

streaming, mereka akan ikut membeli suatu produk dan memberikan komentar positif. Hal ini terbentuk karena dorongan sosial bagi penonton lain untuk melakukan hal yang serupa agar tidak tertinggal atau berbeda dari yang lain (Xu et al., 2020).

2.3 Kehadiran Sosial Penonton

Kehadiran sosial penonton menjelaskan tentang bagaimana penonton dapat merasakan penonton lain ketika *live streaming commerce* berjalan (Ming et al., 2021). Dalam *live streaming commerce* ini, kehadiran sosial penonton tidak hanya melihat dari segi jumlah penonton, namun melihat sisi bagaimana para penonton berpartisipasi, memberikan komentar dalam ruang virtual tersebut. Penonton dapat terhubung di ruang digital dengan satu sama lain dalam *live streaming commerce*. Fitur yang ada dalam *live streaming commerce* yaitu berupa *chatbox* dapat meningkatkan kehadiran sosial lewat interaksi yang dilakukan dengan penonton lain di ruang virtual, hal ini dapat membuat penonton melakukan belajar online lebih bersifat sosial (Li et al., 2022). Mereka yang saling mengirim komentar secara *real time*, merespon tanggapan penonton lain, merasakan bahwa mereka sedang dalam ketertarikan yang serupa. Interaksi yang berlangsung di ruang virtual antara penonton akan menciptakan rasa kebersamaan. Konsumen saling berbagi tentang informasi produk yang sedang disiarkan dan nilai *word of mouth* dari penonton lain menjadi fungsi yang informatif kepada pelanggan untuk mengetahui pengalaman dan konsumsi produk dari orang lain (Li et al., 2022). Mereka akan cenderung untuk terus memperhatikan dan mengikuti *live streaming* tersebut. Perhatian para penonton akan cenderung bertambah ketika *live streaming* sedang berjalan karena hal ini dipicu kehadiran penonton yang mempunyai rasa komunitas dan mereka akan menganggapnya relevan (Chen dan Liao, 2022). Selain itu, penonton dapat memberikan dukungan kepada *streamer* sebagai ungkapan apresiasi atau motivasi positif, membentuk hubungan yang dekat dengan *streamer*, sehingga penonton yang merasa lebih dihargai, terikat secara emosional atau menerima tanggapan dari *streamer* akan mengalami kehadiran yang lebih dalam (Gumay et al., 2024).

2.4 Kehadiran Sosial Streamer

Kehadiran sosial *streamer* mempunyai arti suasana berinteraksi secara tatap muka yang dilakukan *streamer* dengan para penonton untuk memperlihatkan kehadirannya di *live streaming* (Liu, 2023). *Streamer* yang melakukan demonstrasi produk membuat kehadiran *streamer* terasa seolah-olah hadir di depan penonton. *Streamer* membawa suasana yang mirip dengan belanja secara *offline* kepada para pengguna, lalu juga meningkatkan persepsi interaksi secara interpersonal dalam kegiatan belanja online, serta mengubah pola perilaku konsumsi individu menjadi perilaku konsumsi sosial (Cao et al., 2021). *Streamer* yang terlibat dalam kegiatan interaktif seperti bertukar informasi selama *live streaming* berjalan, dapat meningkatkan dan memperkuat rasa partisipasi penonton (Fang, 2024). Interaksi yang diciptakan oleh *streamer* berperan untuk menyalurkan emosi para penonton dan memperkuat pengalaman emosional penonton, maka hubungan mereka secara emosional semakin sempit dan mudah berjalan di bawah kondisi yang positif (Chen et al., 2024). Dengan demikian, kehadiran sosial *streamer* hadir sebagai peran penting untuk menciptakan pengalaman yang imersif dan interaktif bagi para penonton. Perlu ada daya tarik *streamer* untuk mendukung keberhasilan dengan penonton dan menarik penonton. Ukuran daya tarik *streamer* tidak hanya dari penampilan dan suara, namun juga sifat-sifat lain seperti kepribadian, gaya streaming, spesialisasi, dan keterampilan (Liu, 2022).

Keahlian *streamer* berarti sejauh mana tingkat pemahamannya terhadap informasi dan pengetahuan tentang produk (Liu, 2022). *Streamer* berperan untuk menjelaskan fungsionalitas produk dan mengambil perhatian penonton dalam *live streaming*. Ketika *streamer* menyiarkan produk dan brand sebagai bentuk endorsement, terdapat kombinasi antara lingkungan fisik secara online dan daya tarik dari *streamer* yang memungkinkan penonton mendapatkan informasi tentang produk ataupun brand (Xu et al., 2020). Informasi produk yang diberikan oleh *streamer* diintegrasikan dengan pengalaman pengguna dan komentar kritis yang berhubungan dengan produk seperti *packaging*, fungsi utama dan cara penggunaan (Xu et al., 2020). Hal ini menunjukkan *streamer* dapat menciptakan kebersamaan bersama penonton dan memperkuat daya tarik produk yang sedang dipromosikan.

2.5 *Telepresence*

Telepresence merupakan perasaan ketika berada di suatu tempat atau lingkungan tanpa secara fisik berada di tempat atau lingkungan tersebut (Tjostheim et al., 2019). *Telepresence* memberikan persepsi tentang kehadiran di suatu lingkungan yang bergantung pada teknologi sebagai perantara atau media. Pengalaman yang diberikan *telepresence* berupa video tatap muka yang membuat pengguna merasa sedang berada di ruang virtual, memberikan kombinasi antara gambar, video, dan suara sehingga memungkinkan pengguna untuk mengirim konten kepada pengguna lain (Lyu, 2021). *Telepresence* dicirikan dengan gairah kognitif, sensorik, kendali, dan *immersion* yang dapat didefinisikan ketika seseorang sudah terjerumus dan berinteraksi di lingkungan yang mempunyai aliran rangsangan dan pengalaman yang berkelanjutan (Islam et al., 2020). Dari beberapa definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa *telepresence* merupakan persepsi seseorang akan kehadirannya dalam suatu lingkungan virtual yang dimediasi oleh teknologi.

Telepresence membantu pengguna agar mereka berada dalam proses *live streaming commerce*. Teknologi transmisi yang dapat mengirimkan gambar dan suara secara sinkron dari jarak jauh di platform *live streaming commerce*, membantu penonton untuk dapat merasakan seolah-olah mereka berada di lingkungan fisik (Ming et al., 2021). Teknologi seperti ini mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para penonton, misalnya seperti melihat atau berbelanja produk langsung di toko. Pengalaman yang imersif tentang *telepresence* dapat membantu konsumen untuk memahami informasi mengenai penjual dan produk, sehingga ketika merasakan tingkat *telepresence* yang tinggi, mereka lebih mengerti informasi tentang produk tersebut dan pembelian (Gao et al., 2018). *Telepresence* juga dapat dijelaskan ketika konsumen dapat menanyakan terkait produk, lalu *streamer* dapat memperkenalkan dan menjawabnya jarak jauh, Sehingga pelanggan memiliki pengetahuan tentang produk lebih komprehensif dan puas (Lyu, 2021).

2.6 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan adalah cara untuk menyederhanakan situasi yang rumit agar seseorang dapat mempertahankan kemampuannya untuk bertindak dalam lingkungan yang kompleks (Siegrist, 2021). Kepercayaan konsumen akan tumbuh jika produk yang dibeli mampu memberikan kegunaan atau nilai sesuai dengan keinginan konsumen, ini dapat memengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut (Wydyanto dan Ilhamalimy, 2021). Informasi dalam lingkungan online membantu untuk mengurangi ketidaksesuaian informasi, hal ini membantu dalam menciptakan kepercayaan antara konsumen dan penjual (Jiang et al., 2019). Kepercayaan dapat digunakan sebagai jalan bagi konsumen untuk mengurangi ketidakpastian dan kerumitan dalam berhubungan di e-commerce, sehingga menjadi elemen penting karena tidak dapat menyentuh, merasakan, dan mencium produk itu secara fisik (Falahat et al., 2019). Kepercayaan konsumen merupakan dasar untuk hubungan jangka panjang perusahaan dan *brand* yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas, komitmen, dan penerimaan produk (Bozic, 2017). Dari penjelasan di atas, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu keunggulan, kemampuan terhadap produk, *brand*, atau penjual untuk memenuhi ekspektasi dan nilai yang dijanjikan. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena konsumen tidak dapat mengevaluasi produk yang dijual secara fisik, sebaliknya dengan perusahaan penting agar ini menjadi dasar dalam membangun jangka panjang, yang dapat diwujudkan dalam bentuk loyalitas terhadap produk.

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menjelaskan kepercayaan konsumen dalam *live streaming commerce* itu sebagai seseorang yang yakin akan informasi yang mereka terima itu benar, mereka dapat mengandalkan rekomendasi yang diberikan oleh penjual, mereka akan mendapatkan produk yang sudah mereka pesan dan sudah sesuai harapan. Kepercayaan konsumen merupakan kepercayaan diri dan ketergantungan konsumen kepada produk dan *streamer* yang melakukan promosi di *live streaming* (Sawarsa et al., 2023). Nilai utilitarian yang diberikan lewat *live streaming* berupa keaslian, respon, dan visual, kemudian dalam hal ketidakpastian seperti identitas dan produk harus dikurangi, pelanggan harus percaya kepada

dirinya dan penjual serta produknya (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Transparansi yang dilakukan oleh *streamer* sebagai penjual merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan kepada penonton tentang nilai produk yang dijual. Hal ini akan memengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga akan memenuhi ekspektasi mereka.

2.7 *Flow State*

Khoshnoud et al. (2020) menjelaskan *flow state* merupakan keterlibatan dalam dalam suatu tugas yang intens dengan tingkat fokus yang tinggi dan perhatian yang terpusat yang didukung dengan rasa senang. *Flow* mengacu pada kondisi seseorang bertindak dengan tingkat keterlibatannya total, menjadi sepenuhnya masuk ke dalam tugas yang sedang dijalankan (Garcia-Jurado, 2019). Ketika seseorang berada dalam kondisi *flow*, seseorang akan mengalami fokus yang tinggi, kehilangan kesadaran akan waktu dan sekitarnya. Pengalaman *flow* membuat seseorang begitu terlibat dalam suatu tugas, merasa tidak ada hal lain yang membuatnya penting, kemudian pengalaman *flow* juga mempunyai ciri dimana fokus seseorang yang semakin sempit untuk menyaring persepsi dan pikiran yang kurang relevan (Wu et al., 2016). Pengalaman *flow* membuat pengguna semakin sempit dalam merasakan perubahan dalam lingkungannya (Atombo et al., 2017). Pengguna yang mengalami *flow* cenderung menghabiskan lebih banyak waktu karena fokus yang mendalam, mengabaikan faktor eksternal. Dari beberapa penjelasan di atas, dijelaskan bahwa kondisi *flow* merupakan ketika seseorang sudah tenggelam dalam suatu aktivitas, terlibat total, serta kehilangan kesadaran akan waktu dan sekitarnya. *Flow state* dapat terjadi ketika seseorang mampu mempertahankan konsentrasi dan merasakan kepuasan psikologis saat sedang menjalani suatu aktivitas (Chen dan Lin, 2018).

Dalam konteks online, *flow* mengacu ketika pengguna diarahkan untuk tertarik dan terlibat sepenuhnya dalam tugas-tugas online dan terus melanjutkan aktivitas ini (Liu et al., 2022). Hal ini juga diperkuat bahwa *live streaming commerce* juga memiliki unsur hiburan yang lebih interaktif. Hiburan dalam *live streaming e-commerce* memengaruhi pengalaman *flow* pengguna, karena tidak

hanya dari persepsi pengalaman berbelanja seperti e-commerce biasa, namun juga konten *live streaming* dan partisipasi yang lebih kondusif (Liu et al., 2022). Pengguna cenderung lebih fokus dalam *live streaming commerce*, meningkatkan untuk terjadinya kemungkinan pembelian, sebagai bentuk *flow* yang sangat intens. *Flow* mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk dan layanan yang ditandai dengan kemunculan emosi positif dan kondisi penerimaan informasi secara penuh selama proses menonton *live streaming commerce* berlangsung, konsumen merasakan waktu sudah lewat dengan cepat dan merasakan tugas yang sedang dikerjakan dikuasai dengan mudah (Wu et al., 2024).

2.8 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak terencana dan mempunyai ciri bahwa keputusan yang diambil itu relatif cepat dan ada hasrat untuk mendapatkan kepemilikan (Effendi et al., 2020). Effendi et al. (2020) juga menambahkan bahwa pembelian ini menggairahkan, dilakukan secara tidak sengaja, dan dibandingkan dengan pembelian terencana, pembelian impulsif lebih sulit untuk dihindari. Pembelian secara impulsif mengartikan bahwa konsumen langsung membeli apa yang mereka lihat tanpa ada pertimbangan yang matang. Pembelian secara impulsif atau *unplanned purchase*, merupakan ketika seseorang tidak membuat rencana apapun dalam berbelanja (Fernanda, 2019). Pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen sudah didorong oleh kekuatan yang impulsif, tidak terprediksi, dan sifatnya ini seringkali kuat, dan juga tidak tertahankan (Sun, 2020). Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan, pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya dan didorong oleh emosi yang kuat. Pembelian ini tergolong spontan, cepat, dan sulit untuk dikontrol. Tindakan yang terjadi secara tanpa sadar ini merupakan kegiatan yang didorong secara emosional dan memiliki kendali atas pikiran yang lemah dalam pengambilan keputusan pembelian, akibatnya tidak memikirkan efek dari perilaku impulsif yang telah dilakukan (Primadewi et al., 2022).

Lingkungan *live streaming* terdapat interaksi antar pengguna yang memungkinkan untuk berbagi informasi produk, menarik konsumen dengan ketertarikan yang dibagikan penjual, dan memberikan informasi yang sangat menarik bagi konsumen (Kaniati et al., 2024). Perilaku ini sering terjadi selama *live streaming* berlangsung kepada konsumen. Aspek *live streaming*, seperti promosi, suasana belanja, informasi tentang produk yang ditampilkan, dan interaksi dua arah secara *real time* dapat berdampak pada niat impulsif konsumen (Liu, 2024).



2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>How Social Presence Influences Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce? The Role Of S-O-R Theory</i> (Ming et al., 2021).	a. <i>Social presence of streamers</i> b. <i>Social presence of viewers</i> c. <i>Social presence of live streaming</i> d. <i>Telepresence</i> e. <i>Consumer trust</i> f. <i>Flow state</i> g. <i>The personal sense of power</i> h. <i>Impulsive buying behavior</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel sebanyak 405 responden. Subjek penelitian adalah konsumen yang sudah berpengalaman di <i>live streaming</i> . Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).	a. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> b. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> c. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> d. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> e. <i>Social presence of streamers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i>. f. <i>Social presence of streamers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> g. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>h. Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>. <i>i. Consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> <i>j. Consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. <i>k. Flow state</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>
2	<i>Examine The Factors Affecting Customers' Impulsive Buying Behaviors In Live Streaming Commerce</i> (Anh dan Hoa, 2024).	<i>a. Social presence of live streaming platform</i> <i>b. Social presence of viewers</i> <i>c. Social presence of live streamers</i> <i>d. Scarcity</i> <i>e. Flow state</i> <i>f. Impulse buying behaviors</i>	Penelitian dilakukan di Vietnam. Jumlah sampel sebanyak 363 responden. Subjek penelitian merupakan penonton <i>live streaming</i> dan melakukan pembelian online. Metode analisis data menggunakan SmartPLS 4.0	<i>a. Social presence of live streaming platform</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>. <i>b. Social presence of viewers</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i> <i>c. Social presence of live streamers</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				d. <i>Scarcity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>. e. <i>Flow state</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>.
3	<i>Social Presence in Live Streaming: A Catalyst for Impulsive Purchases</i> (Sawarsa et al., 2023).	a. <i>Social Presence of Live Streaming Platform</i> b. <i>Consumer Trust</i> c. <i>Flow State</i> d. <i>Impulsive Buying Behavior</i>	Penelitian dilakukan di Indonesia. Jumlah sampel penelitian sebanyak 166 responden. Subjek penelitian adalah mereka yang terlibat dalam <i>Aerostreet live streaming commerce</i> dan melakukan pembelian lewat platform <i>live streaming</i> Shopee. Metode analisis data menggunakan SmartPLS.	a. <i>Social presence of live streaming platform</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i>. b. <i>Social presence of live streaming platform</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>. c. <i>Consumer trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow state</i>. d. <i>Flow state</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i>
4	<i>How Live Streamers Can Motivate Consumers' Purchase Intention: An Empirical Study Based on Social Presence, Trust, and</i>	a. <i>Live streamers' social presence</i> b. <i>Live streamers' trust</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel penelitian sebanyak 359 responden. Metode analisis menggunakan SmartPLS.	a. <i>Live streamers' social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>consumer purchase intention</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Innovation Acceptance</i> (Xie et al., 2024)	c. <i>Live streamers' innovation acceptance</i> d. <i>Consumer Trust</i> e. <i>Consumer purchase intention</i>		b. <i>Live streamers' trust</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>consumer purchase intention</i> c. <i>Live streamers' innovation acceptance</i> berpengaruh positif dan signifikan <i>consumer purchase intention</i> . d. <i>Consumer trust</i> memediasi antara <i>live streamers' social presence</i> dan <i>consumer purchase intention</i> secara positif dan signifikan. e. <i>Consumer trust</i> memediasi antara <i>live streamers' trust</i> dan <i>consumer purchase intention</i> secara positif dan signifikan.
5	<i>Social Presence and Purchase Intention in Live Streaming Shopping: Mediating Role Of Trust and Psychological Distance</i> (Mishra, 2025).	a. <i>Social presence</i> b. <i>Trust</i> c. <i>Purchase distance</i> d. <i>Purchase intention</i>	Penelitian dilakukan di Nepal. Jumlah sampel sebanyak 390 responden. Subjek penelitian adalah konsumen dalam <i>live streaming shopping</i> . Analisis data menggunakan SEM.	a. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> b. <i>Social presence</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>physiological distance</i> . c. <i>Trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>purchase intention</i> d. <i>Psychological distance</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> e. <i>Social presence</i> tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> f. <i>Trust</i> tidak mempunyai efek mediasi antara <i>social presence</i> dan <i>purchase intention</i> g. <i>Psychological distance</i> tidak mempunyai efek mediasi antara <i>social presence</i> dan <i>purchase intention</i>.
6	<i>How Social Presence Affects Viewers' Impulse Buying Behavior in Live Streaming Commerce</i> (Liu, 2023).	a. <i>Social presence of Streamers</i> b. <i>Social Presence of Viewers</i> c. <i>Social Presence of Live Streaming Platform</i> d. <i>Telepresence</i> e. <i>Perceived Enjoyment</i> f. <i>Perceived Value</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel sebanyak 191 responden. Subjek penelitian konsumen adalah bagi mereka yang paling tidak telah menonton <i>live streaming</i> paling tidak selama 30 menit dan mengalami pembelian impulsif. Metode analisis menggunakan SMART PLS.	a. <i>Social presence of Streamers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. b. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. c. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		g. <i>Impulse Buying Behavior</i>		positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. d. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. e. <i>Social presence of Streamers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i>. f. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i>. g. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i>. h. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived enjoyment</i>. i. <i>Social presence of Streamers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				j. <i>Social presence of viewers</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>. k. <i>Social presence of live streaming</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>. l. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>. m. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> n. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>.
7	<i>What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience</i> (Li dan Peng, 2021).	a. <i>Trustworthiness</i> b. <i>Expertise</i> c. <i>Attractiveness</i> d. <i>Telepresence</i> e. <i>Instant feedback</i> f. <i>Interactivity</i> g. <i>Entertainment</i> h. <i>Emotional attachment</i> i. <i>Flow experience</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel penelitian sebanyak 403. Responden. Subjek penelitian adalah orang yang merupakan pengguna platform <i>live streaming</i> . Metode analisis menggunakan SPSS.	a. <i>Emotional attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>gift giving intention</i>. b. <i>Flow experience</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>gift giving intention</i> c. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif dan

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		j. <i>Gift-giving intention</i>		signifikan terhadap <i>emotional attachment</i> d. <i>Trustworthiness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional attachment</i> e. <i>Expertise</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional attachment</i> f. <i>Attractiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional attachment</i>. g. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. h. <i>Instant feedback</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. i. <i>Interactivity</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. j. <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	<i>Exploring How the Characteristics of Live Streaming Affect Impulse Buying Behaviour in Live Streaming Commerce: The Mediating Effect of Trust and Flow Experience</i> (Hoang dan Dang, 2024).	a. <i>Social presence</i> b. <i>Personalization</i> c. <i>Entertainment</i> d. <i>Trust</i> e. <i>Flow experience</i> f. <i>Impulsive buying behavior</i>	Penelitian dilakukan di Vietnam. Jumlah sampel penelitian sebanyak 291 responden. Subjek penelitian adalah penonton <i>live streaming</i> . Metode analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM).	a. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . b. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i> . c. <i>Personalization</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . d. <i>Personalization</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i> . e. <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> . f. <i>Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i> . g. <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> . h. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying behavior</i> .
9	<i>Why consumers have impulsive purchase behavior in live</i>	a. <i>Personal charisma</i> b. <i>Professionalism</i>	Penelitian dilakukan di. Jumlah sampel penelitian sebanyak 250 responden. Subjek penelitian adalah yang pernah melakukan pembelian impulsif di <i>live</i>	a. <i>Personal charm</i> berpengaruh positif dan

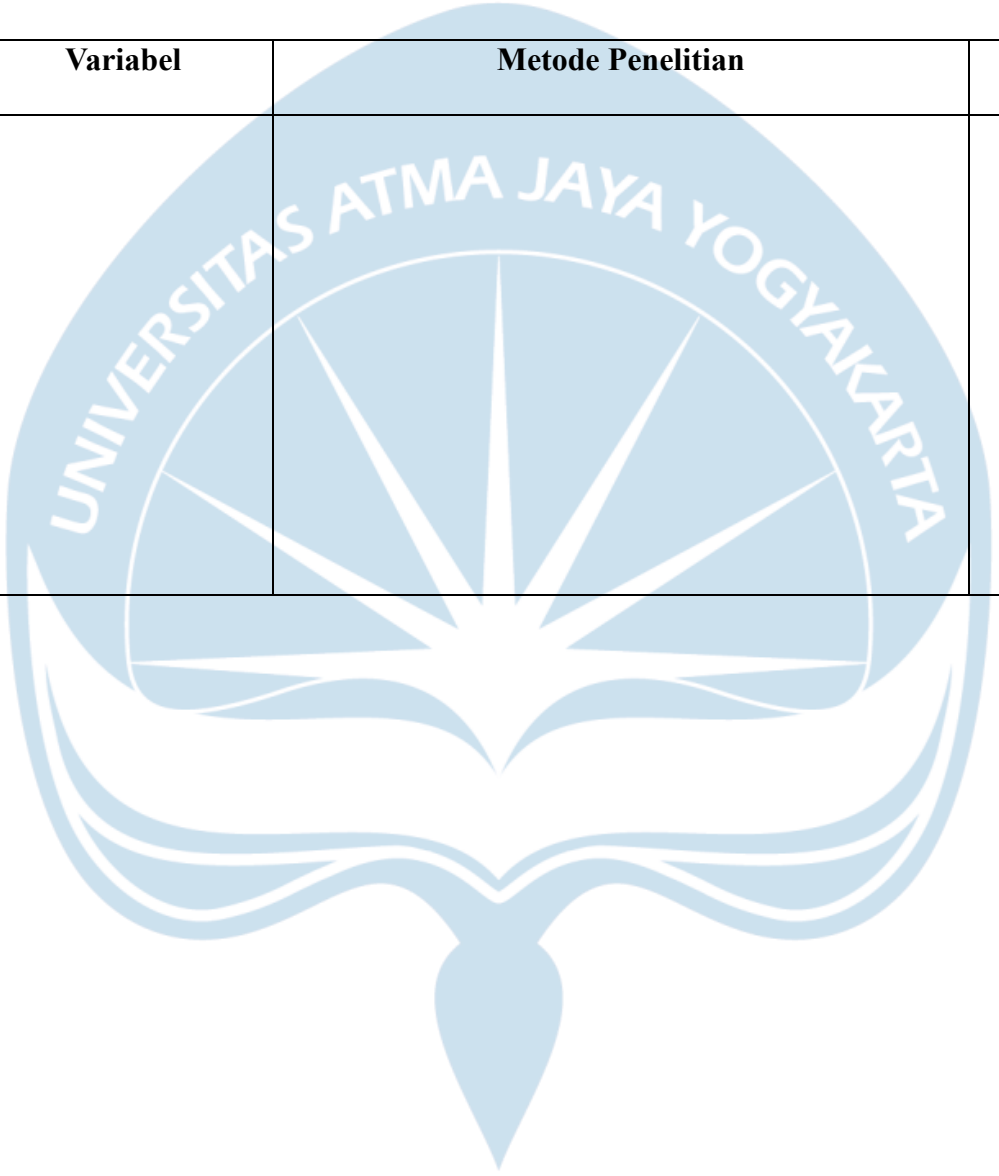
No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>streaming: the role of the streamer</i> (Li et al., 2024).	<i>c. Interactivity</i> <i>d. Entertainment</i> <i>e. Cognitive trust</i> <i>f. Emotional trust</i> <i>g. Enjoyment</i> <i>h. Concentration</i> <i>i. Impulse purchase behavior</i>	<i>shopping</i> . Metode analisis menggunakan SPSS dan AMOS	signifikan terhadap <i>cognitive trust</i> <i>b. Personal charm</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional trust</i> . <i>c. Professionalism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>cognitive trust</i> . <i>d. Professionalism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>emotional trust</i> . <i>e. Interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>concentration</i> . <i>f. Interactivity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>enjoyment</i> . <i>g. Entertainment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>enjoyment</i> . <i>h. Entertainment</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>concentration</i> . <i>i. Cognitive trust</i> berpengaruh positif dan signifikan

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				terhadap <i>impulsive buying behavior</i>. j. <i>Emotional trust</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. k. <i>Enjoyment</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. l. <i>Concentration</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>.
10	<i>Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in LiveStreaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model</i> (Huo et al., 2023).	a. <i>Social presence</i> b. <i>Sales promotion</i> c. <i>Flow experience</i> d. <i>Time availability</i> e. <i>Money availability</i> f. <i>Impulse buying behavior</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel penelitian sebanyak 375 responden. Subjek penelitian adalah orang yang berpengalaman dalam <i>live streaming shopping</i> . Metode analisis menggunakan	a. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. b. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. c. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>. d. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i>

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				ketika dimediasi oleh <i>flow experience</i>. e. <i>Sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying behavior</i> ketika dimediasi oleh <i>flow experience</i>. f. <i>Time availability</i> memoderasi secara positif hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying behavior</i>. g. <i>Money availability</i> memoderasi secara positif hubungan antara <i>flow experience</i> dan <i>impulse buying behavior</i>.
11	<i>Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Li et al., 2022).	a. <i>Social presence of broadcaster</i> b. <i>Social presence of viewers</i> c. <i>Social presence of live streaming</i> d. <i>Arousal</i> e. <i>Pleasure</i> f. <i>Impulse buying in live streaming.</i>	Penelitian dilakukan di China. Jumlah sampel penelitian sebanyak 189 responden. Subjek penelitian adalah yang menonton <i>live streaming</i> . Metode analisis menggunakan AMOST dan IBM SPSS PROCESS.	a. <i>Social presence of broadcaster</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>arousal</i>. b. <i>Social presence of broadcaster</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>pleasure</i>. c. <i>Social presence of viewers</i> memiliki pengaruh yang

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				tidak signifikan terhadap <i>arousal</i>. d. <i>Social presence of viewers</i> memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap <i>pleasure</i>. e. <i>Social presence of live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>arousal</i>. f. <i>Social presence of live streaming</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>pleasure</i>. g. <i>Arousal</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying in live streaming</i>. h. <i>Pleasure</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>impulsive buying in live streaming</i>.
12	<i>The Role of Live-Streaming E-Commerce on Consumers' Purchasing Intention regarding Green Agricultural Products</i> (Dong et al., 2022).	a. <i>Information quality</i> b. <i>System quality</i> c. <i>Service quality</i> d. <i>Telepresence</i> e. <i>Social presence</i> f. <i>Green trust</i>	Penelitian dilakukan di China. Sampel penelitian sebanyak 726 responden. Subjek penelitian adalah yang pernah menonton <i>live stream</i> produk agrikultural hijau. Metode analisis menggunakan SPSS dan AMOS.	a. <i>Information quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>. b. <i>System quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>.

No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		g. <i>Green Purchase Intention</i>		c. <i>Service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>. d. <i>Social presence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>. e. <i>Telepresence</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green trust</i>. f. <i>Green trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>green purchase intention</i>.
13	<i>Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming</i> (Cui et al., 2022).	a. <i>Information content</i> b. <i>Webstie design</i> c. <i>Time pressure</i> d. <i>Personalized recommendation</i> e. <i>Flow experience</i> f. <i>Urge to buy impulsively</i>	Penelitian dilakukan di China. Sampel penelilitan sebanyak 188 responden. Subjek penelitian dalah konsumen yang pernah menonton dan melakukan pembelian di platform <i>live streaming commerce</i> . Metode analisis menggunakan IBM SPSS.	a. <i>Information content</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. b. <i>Website design</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. c. <i>Time pressure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>. d. <i>Personalized recommendation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i>.



No	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				e. <i>Time pressure</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>urge to buy impulsively</i> f. <i>Personalized recommendation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>urge to buy impulsively</i>. g. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>urge to buy impulsively</i>.

2.10 Pengembangan Hipotesis

2.10.1 Pengaruh Kehadiran Sosial Platform *Live Streaming* terhadap Kepercayaan Konsumen

Kehadiran sosial platform *live streaming* mempunyai peran untuk membangun lingkungan yang mendukung interaksi antara *streamer* dan penonton sehingga terasa nyata dan personal, meskipun terjadi dalam lingkungan digital. Walau dalam lingkungan digital, komunikasi dan penyebaran informasi yang bermakna dapat dilakukan. *Live streaming* menjadi media yang menyediakan lingkungan virtual untuk berkomunikasi satu sama lain untuk memperoleh informasi yang bermanfaat serta pengalaman positif sehingga dapat mengarah pada perubahan sikap dan perilaku konsumen terutama kepercayaan konsumen (Zhao et al., 2024). Platform digital yang dibangun dengan fondasi kredibilitas dan transparansi yang baik akan memperkuat persepsi kepercayaan konsumen secara keseluruhan

Penelitian Ming et al. (2021) tentang konsumen yang menggunakan berbagai platform *live streaming* di China menemukan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* memengaruhi kepercayaan pembeli. Hasil penelitian Sawarsa et al. (2023) menyatakan bahwa kehadiran sosial dalam platform *live streaming* memengaruhi kepercayaan konsumen di beberapa e-commerce Indonesia. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial platform *live streaming* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1a: Kehadiran sosial platform *live streaming* memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

2.10.2 Pengaruh Kehadiran Sosial Platform *Live Streaming* terhadap *Flow State*

Flow state dipengaruhi oleh kehadiran sosial platform *live streaming* yang berhasil menciptakan kejadian dan proses yang seimbang antara *streamer* yang menghasilkan konten secara menarik, penonton lain yang menjadi satu bagian yang

dianggap sebagai komunitas dan lingkungan digital *live streaming* yang menjadi peran interaktif dalam sesi *live streaming*. Lingkungan dan suasana yang baik akan memperkuat perasaan sehingga menghubungkan satu sama lain yang terlibat dalam sesi *live streaming*. Adanya interaktivitas konten, kebersamaan dalam sesi *live streaming* dan platformnya yang responsif memperkuat kepuasan dan konsentrasi pengguna. Kondisi ini meningkatkan fokus dan kepuasan intrinsik yang tinggi, sehingga memotivasi pengguna untuk mengikuti sesi tanpa adanya gangguan.

Huo et al. (2023) meneliti tentang kehadiran sosial sebagai stimuli dalam *live streaming shopping*. Penelitian tersebut menunjukkan kehadiran sosial yang dirasakan dalam platform *live streaming* memengaruhi pengalaman *flow* pengguna *live streaming shopping* di China. Kemudian dalam penelitian Hoang dan Dang (2024) menyatakan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* menumbuhkan pengalaman menarik dan memiliki pengaruh terhadap *flow state*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial platform *live streaming* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1b: Kehadiran sosial platform *live streaming* memengaruhi *flow state* secara signifikan.

2.10.3 Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kehadiran sosial penonton karena mereka terlibat dalam percakapan secara *real time*. Banyaknya penonton aktif dalam *live streaming* akan menjadi faktor dalam kredibilitas dan popularitas penjual. Selain itu, faktor seperti komentar positif, pertanyaan tentang produk kepada *streamer*, dan testimoni yang diungkapkan langsung akan menjadi pengaruh kuat bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan mampu meningkatkan kepercayaan. Interaksi ini menciptakan bukti dan mendukung validasi dari penonton lain terhadap persepsi yang diterima baik *streamer* maupun konten yang sedang dibagikan.

Hasil penelitian Ming et al. (2021) juga menemukan kehadiran sosial penonton mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mishra (2025) membuktikan bahwa kehadiran sosial penonton membentuk rasa kebersamaan yang membentuk persepsi dan kepercayaan yang sama dalam sesi *live streaming*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial penonton sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2a: Kehadiran sosial penonton memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

2.10.4 Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap *Flow State*

Penonton dapat menciptakan interaksi sosial, membangun diskusi yang menarik dan relevan. Keterlibatan dan pengalaman penuh yang terjadi antar penonton mendorong pengalaman *flow* dan kontrol terhadap lingkungan virtual selama interaksi berlangsung dengan penonton lainnya (Wang et al., 2025). Tingginya intensitas penonton dalam berinteraksi merangsang fokus dan partisipasi sesama pengguna. Kualitas interaksi penonton yang tinggi memengaruhi kondisi *flow* karena mereka juga mendorong penonton lain yang menikmati pasif menjadi aktif sehingga hubungan yang terjadi terasa bermakna dan memiliki manfaat untuk satu sama lain.

Penelitian Ming et al. (2021) membuktikan bahwa kehadiran sosial penonton berpengaruh terhadap *flow state* dari berbagai platform *live streaming* di China. Penelitian Hoang dan Dang (2024) membuktikan bahwa kehadiran sosial mampu membuat penonton sangat fokus dalam *live streaming* karena keterlibatan yang sama dan berpengaruh terhadap pengalaman *flow*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial penonton sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal *flow state* sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2b: Kehadiran sosial penonton memengaruhi *flow state* secara signifikan.

2.10.5 Pengaruh Kehadiran Sosial *Streamer* terhadap Kepercayaan Konsumen

Kehadiran sosial *streamer* memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual. *Streamer* merupakan figur yang dianggap menguasai sesi *live streaming* secara keseluruhan dan memiliki pengaruh yang kuat dalam *live streaming* dan memainkan peran aktif. *Streamer* dipercaya oleh konsumen sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. *Streamer* yang mampu memahami informasi produk secara komprehensif dan dapat menjawab pertanyaan atas pernyataan dan informasi produk, dapat lebih diandalkan dan menghilangkan ketidakpastian yang dirasakan oleh konsumen dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *streamer* dan produk (Dai dan Cui, 2022). Transparansi *streamer* yang dilakukan melalui demonstrasi memperkuat kesan keaslian dan menghilangkan keraguan yang dimiliki konsumen untuk mendorong keputusan akhir konsumen.

Xie et al. (2024) dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa kehadiran sosial *streamer* dapat memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual di *live streaming* China. Penelitian Ming et al. (2021) membuktikan bahwa kehadiran sosial *streamer* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen kepada *streamer* dan produk yang dijual. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial *streamer* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3a: Kehadiran sosial *streamer* memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan.

2.10.6 Pengaruh Kehadiran Sosial *Streamer* terhadap *Flow State*

Koneksi yang kuat antara *streamer* dan penonton menciptakan kedekatan sosial yang menghasilkan timbal balik emosional. Ketika menonton *live streaming*, *streamer* mengandalkan keandalannya dalam menciptakan interaksi dengan

konsumen sehingga konsumen yang menonton *live streaming* dapat berpartisipasi dalam interaksi tersebut menciptakan perasaan imersif, berkonsentrasi dan lupa akan hal di sekitar mereka (Dong et al., 2023). Daya tarik yang dimiliki *streamer* seperti gaya komunikasi dan kharisma menjadi cara untuk menyajikan konten secara menarik dan memastikan bahwa penonton yang terlibat dapat menyaksikan sesi *live streaming* dengan jangka waktu yang lebih lama. Sehingga ini memengaruhi kondisi *flow* konsumen karena mereka akan merasakan kepuasan saat melakukan belanja *live streaming*.

Penelitian yang dilakukan oleh Li et al. (2022) membuktikan bahwa kehadiran sosial *streamer* berpengaruh terhadap kesenangan yang memengaruhi kenyamanan mereka saat menonton *live streaming shopping* di platform e-commerce China. Penelitian Ming et al. (2021) membuktikan bahwa kehadiran sosial *streamer* memberikan pengaruh terhadap *flow state* yang dapat dirasakan konsumen ketika menonton *live streaming*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial *streamer* karakteristik eksternal sebagai *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3b: Kehadiran sosial *streamer* memengaruhi *flow state* secara signifikan.

2.10.7 Pengaruh *Telepresence* terhadap Kepercayaan Konsumen

Telepresence mempunyai peran untuk menghadirkan lingkungan yang nyata bagi penonton, sehingga seolah-olah mereka berada di luar sana. *Telepresence* membantu untuk mengurangi ketidakpastian, informasi yang disediakan melalui video dan audio membawa rasa kenyamanan dan kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Adanya pengalaman sensorik yang sangat kuat membantu mengurangi keraguan dalam konsumen yang biasanya terjadi dalam pengalaman belanja online.

Penelitian Dong et al. (2022) membuktikan bahwa *telepresence* mempunyai pengaruh terhadap *green trust* dalam *live streaming e-commerce* China. *Telepresence* berperan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform *live streaming* yang membuat seolah-olah konsumen berada di kebun.

Kemudian *telepresence* mengurangi ketidakpastian terhadap produk hijau yang dijual sehingga lebih jelas. Penelitian Ming et al. (2021) membuktikan bahwa *telepresence* yang kuat memberikan hasil yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan teori S-O-R, *telepresence* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kepercayaan konsumen sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Telepresence* memengaruhi *flow state* secara signifikan.

2.10.8 Pengaruh *Telepresence* terhadap *Flow State*

Telepresence yang tinggi membuat penonton lebih merasa terlibat dalam pengalaman *live streaming*. Distraksi dan gangguan eksternal semakin hilang, kesadaran akan lingkungan sekitar akan hilang. Kemudian keterhubungan antar penonton dan *streamer* semakin tinggi karena *telepresence* yang kuat yang pada akhirnya fokus pengguna akan terpusat pada aktivitas yang sedang berlangsung. Tingginya dukungan interaktif akan membuat kesenangan penonton semakin mencapai pada puncaknya yang memudahkan bagi seseorang untuk mencapai *flow state*.

Penelitian Liu (2023) memberikan hasil bahwa *telepresence* mempunyai pengaruh terhadap kesenangan saat mereka menonton *live streaming* di China. Li dan Peng (2021) membuktikan dalam penelitiannya bahwa *telepresence* memberikan pengaruh terhadap pengalaman *flow* yang membuat penonton merasa menjadi bagian dari proses *live streaming* di China. Dengan pendekatan teori S-O-R, *telepresence* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4b: *Telepresence* memengaruhi *flow state* secara signifikan.

2.10.9 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap *Flow State*

Kepercayaan membantu konsumen untuk memproses informasi yang diterima. Kepercayaan konsumen yang sudah tinggi dalam sesi *live streaming*, akan

membantu konsumen dalam membuka diri terhadap segala informasi yang diterima, sehingga mereka memiliki kesiapan untuk berkonsentrasi, fokus, dan memiliki rasa senang selama *live streaming*. Hal ini akan semakin meningkat dan menciptakan *flow state*. Kepercayaan yang kuat menjadi fondasi utama untuk mengalami pengalaman yang optimal selama sesi *live streaming* berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sawarsa et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi variabel *flow state*. *Flow state* mendorong kepercayaan konsumen untuk menghilangkan rasa keraguan, berperan sebagai fasilitas untuk melakukan kegiatan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ming et al. (2021) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi *flow state* penonton *live streaming*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kepercayaan konsumen sebagai kondisi internal yaitu *organism* (o) memengaruhi juga kondisi internal yaitu *flow state* sebagai *organism* (o). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan Konsumen Memengaruhi *Flow State* Secara Signifikan.

2.10.10 Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif

Konsumen yang sudah yakin dan percaya terhadap *streamer*, akan cenderung mengambil keputusan yang lebih cepat untuk melakukan pembelian produk. Kepercayaan akan menciptakan perasaan nyaman terhadap produk yang ditawarkan akan memenuhi ekspektasi konsumen. Penting untuk menciptakan sesi *live streaming* yang informatif dan emosional meningkatkan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan penjualan. Kepercayaan yang tinggi akan memberikan pengaruh impulsif.

Kepercayaan kepada produk dan *streamer* dalam *live streaming commerce* di Vietnam menjadi peran penting yang mampu mendorong dan memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen (Hoang dan Dang, 2024). Penelitian Li et al. (2024) membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berupa kepercayaan kognitif memengaruhi perilaku pembelian impulsif karena konsumen menaruh kepercayaan mereka terhadap produk secara objektif

berdasarkan pemahaman *streamer*. Dengan pendekatan teori S-O-R, kepercayaan konsumen sebagai kondisi internal yaitu *organism* (o) memengaruhi respon atau tindakan akhir yaitu perilaku pembelian impulsif sebagai *response* (r). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan.

2.10.11 Pengaruh *Flow State* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif

Dukungan pengalaman *flow* yang tinggi akan menjadi stimulan tambahan bagi penonton untuk melakukan pembelian impulsif. Kondisi *flow* membuat seseorang berada dalam puncak pengalaman saat menonton *live streaming* yang penuh dengan emosi. Informasi yang relevan dan konten *live streaming* yang menghadirkan kesenangan dan utilitarianisme akan membuat konsumen puas dan cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif (Li et al., 2024). Kepuasan yang dialami konsumen membentuk persepsi dengan cepat yang memicu pembelian secara spontan dan cenderung mengedepankan keputusan emosional untuk mendapatkan kenikmatan lebih.

Penelitian Cui et al. (2022) membuktikan bahwa pengalaman *flow* berpengaruh terhadap pembelian impulsif dalam platform *live streaming* di China. Anh dan Hoa (2024) membuktikan bahwa *flow state* tumbuh ketika konsumen merasakan *live streaming* sebagai hiburan sehingga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Dengan pendekatan teori S-O-R, *flow state* sebagai kondisi internal yaitu *organism* (o) memengaruhi respon atau tindakan akhir yaitu perilaku pembelian impulsif sebagai *response* (r). Berdasarkan beberapa hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Flow state* memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara signifikan.

2.10.12 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial Platform *Live Streaming* terhadap *Flow State*.

Platform *live streaming* yang memiliki kemampuan interaktif yang baik membuat kepercayaan konsumen dapat dicapai. *Live streaming commerce* mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian konsumen akibat dari faktor keaslian, keterlibatan, semangatnya, dan persepsi kepercayaan konsumen menjadi jembatan untuk mencapai pengaruh ini (Wu et al., 2024). Kualitas platform *live streaming* memengaruhi persepsi konsumen tentang pertukaran informasi yang terjadi, penonton akan menilai kredibilitas informasi yang diterima. Seiring dengan bertumbuhnya kepercayaan konsumen, penonton semakin menikmati jalannya *live streaming* dengan rasa aman.

Penelitian yang dilakukan oleh Sawarsa et al. (2023) dan Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa kehadiran sosial platform *live streaming* memiliki pengaruh signifikan, kemudian kepercayaan konsumen memengaruhi signifikan terhadap *flow state*. Kepercayaan konsumen yang memediasi antara kehadiran sosial platform *live streaming* dan *flow state* mengartikan bahwa ruang *live streaming* yang transparan mendorong kenyamanan tanpa rasa keraguan. Kepercayaan konsumen mendorong *flow state* untuk mendorong kenikmatan pengalaman belanja secara online tanpa gangguan. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial platform *live streaming* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi dan sebagai *organism* (o) dan memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* (o). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state*.

2.10.13 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial Penonton terhadap *Flow State*.

Interaksi penonton lain dalam sesi *live streaming* penting sebagai bentuk tanggapan mereka terhadap sesi *live streaming* tersebut, hal ini menjelaskan bahwa

terdapat penonton lain yang terlibat. Adanya penonton lain menjelaskan bahwa mereka sebagai pengamat aktif yang memberikan respon terhadap informasi yang diberikan. Penonton yang hadir akan mempunyai persepsi yang sama seperti antusiasme terhadap produk, maka hal ini memperkuat rasa kebersamaan penonton. Kesamaan persepsi ini mendorong kepercayaan konsumen karena mayoritas dari mereka mencerminkan keandalan *live streaming* tersebut. Kepercayaan ini akan memperkuat *flow state* sehingga penonton akan lebih fokus dan terlibat lebih dalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Ming et al. (2021) menyatakan bahwa kehadiran sosial penonton memengaruhi signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen memengaruhi signifikan terhadap *flow state*. Kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi mengindikasikan bahwa interaksi dan keterlibatan yang terjadi dalam platform digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen akan memfasilitasi terciptanya *flow state* yang membuat konsumen akan merasakan keterlibatan penuh. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial platform penonton sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi dan sebagai *organism* (o) dan memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* (o). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H9: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial platform *live streaming* terhadap *flow state*.

2.10.14 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kehadiran Sosial *Streamer* terhadap *Flow State*.

Interaksi yang dilakukan oleh *streamer* mempunyai peran penting untuk menciptakan kedekatan dengan penonton. Bentuk interaksi seperti ekspresi dan respon membentuk persepsi bahwa *streamer* hadir untuk melakukan komunikasi dua arah. Respon atas kehadiran *streamer* yang berupa informasi, respon yang tulus, dan integritas dalam menjawab pertanyaan penonton dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap *streamer* ini akan membuka diri penonton sebagai kesiapan mereka untuk terlibat lebih dalam dan mencapai *flow*

state. *Streamer* perlu membentuk kepercayaan untuk menikmati konten *live streaming* mereka agar mereka dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Dalam penelitian Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa kehadiran sosial *streamer* memengaruhi kepercayaan konsumen secara signifikan, kemudian kepercayaan konsumen memengaruhi *flow state* secara signifikan. Peran mediasi oleh kepercayaan konsumen mengartikan bahwa *streamer* menumbuhkan kepercayaan konsumen lewat komunikasi dua arah yang disalurkan melalui konten-konten menarik akan membangun kepercayaan konsumen. *Flow state* secara tidak langsung dibangun atas kepercayaan konsumen yang kuat melalui interaksi dengan *streamer*, sehingga kepercayaan konsumen menjadi kunci penting untuk membangun kondisi *flow* penonton. Dengan pendekatan teori S-O-R, kehadiran sosial *streamer* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi dan sebagai *organism* (o) dan memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* (o). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H10: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh kehadiran sosial *streamer* terhadap *flow state*.

2.10.15 Peran Kepercayaan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh *Telepresence* terhadap *Flow State*.

Telepresence menciptakan lingkungan yang seolah-olah penonton berada dalam suatu situasi sama. *Telepresence* juga berperan dalam mendorong persepsi nyata dari konten yang diberikan kepada konsumen. Intensitas *telepresence* yang tinggi membantu menciptakan intraksi virtual yang nyata untuk membuktikan bahwa lingkungan dalam *live streaming* dapat dipercaya. Pengalaman optimal pengguna akan mendorong kepercayaan konsumen yang membuat mereka yakin untuk terlibat dengan penuh konsentrasi dan kepuasan.

Penelitian Ming et al. (2021) membuktikan bahwa *telepresence* memengaruhi kepercayaan konsumen dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap *flow state*. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara *telepresence*

terhadap *flow state*. *Telepresence* menguatkan perasaan penonton untuk meyakinkan bahwa seolah mereka berada di lingkungan fisik meskipun berada dalam jarak jauh. Elemen-elemen *live streaming* yang memperkaya pengalaman belanja online meyakinkan konsumen bahwa mereka belanja tanpa adanya keraguan dan pengalaman yang interaktif. Kepercayaan yang dibangun akan membuat konsumen merasakan keterlibatan interaktif yang puas dan fokus selama aktivitas digital ini dilakukan. Dengan pendekatan teori S-O-R, *telepresence* sebagai karakteristik eksternal yaitu *stimulus* (s) memengaruhi kondisi internal yaitu kepercayaan konsumen sebagai peran mediasi dan sebagai *organism* (o) dan memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* (o). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H11: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh *telepresence* terhadap *flow state*.

2.10.16 Peran *Flow State* dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

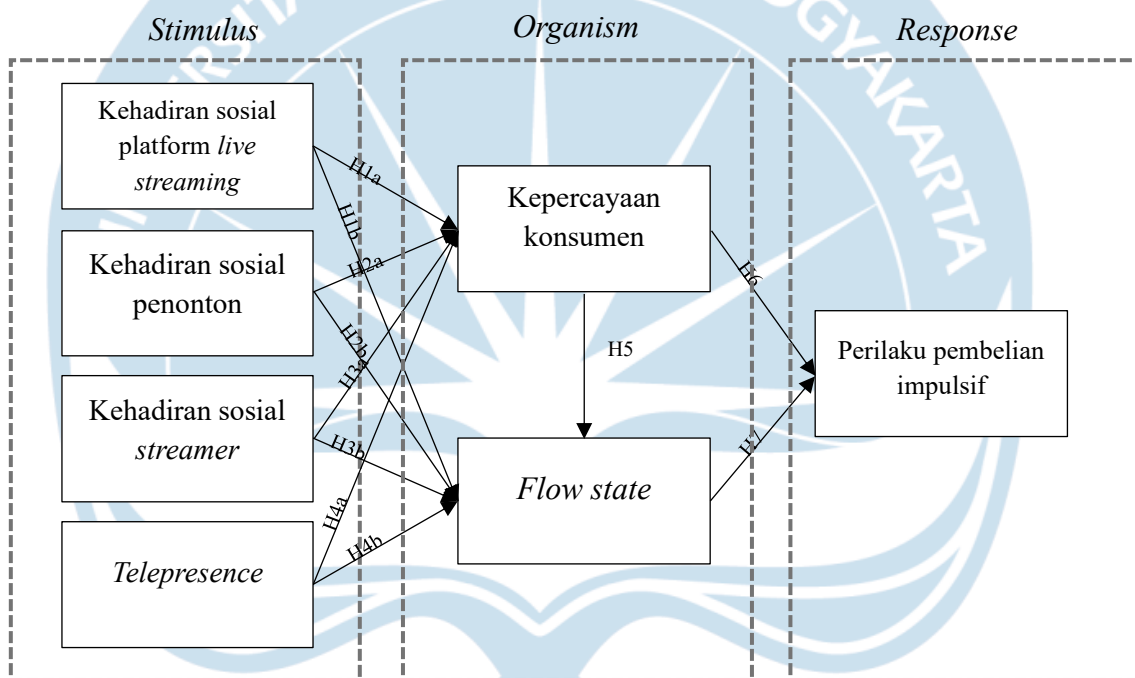
Kepercayaan konsumen baik terhadap *streamer* atau produk yang sedang ditampilkan menjadi peran penting untuk menciptakan rasa keamanan dan kenyamanan selama proses interaksi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan menambah keyakinan mereka terhadap konten *live streaming* dan menambah rasa aman serta mendorong rangsangan emosional. Kondisi psikologis yang merasa aman, fokus dan terhibur mendorong untuk melakukan aktivitas tanpa gangguan yang mendorong perilaku pembelian impulsif dan tanpa ada pertimbangan lebih lanjut.

Penelitian Ming et al. (2021) dan Sawarsa et al. (2023) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen memengaruhi signifikan *flow state*, lalu *flow state* memengaruhi signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Kepercayaan yang kuat akan memberikan rasa aman dari segala gangguan dalam menikmati sesi *live streaming*. Kepuasan yang telah memuncak dari konsumen akan memicu pembelian impulsif karena rasa emosional dalam proses belanja. Dengan pendekatan teori S-O-R, kepercayaan konsumen sebagai kondisi internal yaitu *organism* (o)

memengaruhi kondisi internal yaitu *flow state* sebagai peran mediasi dan sebagai *organism* (o) memengaruhi respon atau tindakan akhir yaitu perilaku pembelian impulsif sebagai *response* (r). Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H12: *Flow state* memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif.

2.11 Kerangka Penelitian



Sumber: Diadaptasi dari Ming et al. (2021)

Gambar 2.1
Model Penelitian