

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Studi Sebelumnya

Menurut temuan Huo dkk., kehadiran sosial (*social presence*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience*, yang pada gilirannya mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif saat *Live Streaming*. Efek tersebut semakin kuat karena *flow experience* terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku belanja spontan. Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa ketersediaan waktu dan uang berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *flow experience* dengan impulse buying [8].

Sementara itu, penelitian Azzahra dkk. menemukan bahwa impulse buying pada konteks *Live shopping* dipengaruhi secara signifikan oleh *social presence* dan *sales promotion* melalui mediasi *flow experience*. studi ini mengungkapkan bahwa time availability memperkuat hubungan *flow experience* terhadap impulse buying, sedangkan money availability tidak memberikan efek yang berarti. Hasil ini menegaskan bahwa interaksi langsung serta strategi promosi yang tepat mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga mendorong keputusan pembelian spontan [9].

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang dkk. bertujuan menganalisis pengaruh fitur-fitur *Live Streaming e-commerce* terhadap niat beli konsumen dengan menggunakan kerangka *Stimulus-Organisme-Response (SOR)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* dan *flow experience* menjadi faktor mediasi penting yang menghubungkan karakteristik *Live Streaming*, seperti daya tarik host, interaksi, serta kepercayaan terhadap *host*, dengan *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi keterlibatan emosional dan pengalaman flow yang dialami konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian melalui *platform Live Streaming* [10].

Penelitian keempat dilakukan oleh Sunanto (2024) menemukan bahwa dalam konteks *Live Streaming Commerce*, produk utilitarian meningkatkan *cognitive trust* tetapi menurunkan *emotional trust*, sedangkan produk hedonik berpengaruh positif pada keduanya. Karakteristik LSC seperti *social presence* dan entertainment mendorong *enjoyment* serta *concentration*, sementara personalisasi justru tidak signifikan. Hasilnya menunjukkan bahwa *emotional trust* dan *enjoyment* lebih dominan dalam memicu *impulse buying* dibanding *cognitive trust* maupun *concentration* [11].

Gao dkk. (2022) meneliti perilaku *impulsive buying* konsumen Tiongkok dalam *Live Streaming* dengan model SOR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *atmospheric cues* dan *sales promotion* meningkatkan emosi positif yang mendorong *impulse buying*, sedangkan kecenderungan Zhong Yong justru menahan perilaku tersebut. Temuan ini menekankan bahwa faktor emosional lebih dominan dibanding faktor kognitif dalam memicu pembelian impulsif [12].

Salsabila dkk. (2025) meneliti pengaruh kualitas *Live Streaming* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di Malang dengan model mediasi motivasi hedonik dan utilitarian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi tersebut. Temuan ini menekankan bahwa motivasi intrinsik dan ekstrinsik menjadi pemicu utama dalam mendorong keputusan belanja spontan pada *e-commerce* berbasis *Live Streaming* [13].

Xinqiang Chen dkk. melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis niat perilaku petani dalam mengadopsi *Live Streaming e-commerce* sebagai media pemasaran produk pertanian guna mendorong pertumbuhan sektor pertanian yang berkelanjutan. Penelitian ini menerapkan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan dengan menambahkan tiga variabel eksternal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Attitude* dan *Intention to Adopt*. Selain itu, *Government Support* terbukti berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*,

Platform Support memengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta *Social Learning* berperan dalam meningkatkan *Perceived Ease of Use* [14].

Putri dkk. (2023) melakukan penelitian menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menganalisis perilaku *impulse buying* pada produk lifestyle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa attitude terhadap perilaku pembelian dan perceived behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sementara subjective norm memiliki pengaruh yang relatif lebih lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus lingkungan, tetapi juga oleh sikap internal konsumen serta rendahnya kontrol diri yang dirasakan, sehingga pembelian spontan dapat terjadi meskipun tanpa perencanaan sebelumnya [15].

Tabel 2.1 Tabel Studi Sebelumnya

No.	Penulis	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Chunhui Huo dkk	2023	<i>Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in LiveStreaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model</i>	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian yang dilakukan membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam <i>Live Streaming commerce</i> dengan menggunakan model Stimulus-Organisme-Response (SOR). Penelitian ini melibatkan 375 responden di Tiongkok dan menemukan bahwa <i>social presence</i> serta <i>sales promotion</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> , yang kemudian mendorong perilaku impulsif konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa ketersediaan waktu dan uang memperkuat hubungan antara <i>flow experience</i> dengan <i>impulsive buying</i> , sehingga relevan dengan konteks <i>Shopee Live</i> yang menekankan interaksi real-time sebagai pemicu utama
2.	Azzahra & Rachmawati	2025	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse	<i>Stimulus-Organism-Response</i>	Penelitian ini menemukan bahwa <i>social presence</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>flow experience</i> . <i>Flow experience</i> memediasi hubungan antara kedua

			.Buying Dalam Live Streaming Tiktok Berdasarkan Model Stimulus-Organism-Response (SOR)	(SOR)	variabel tersebut dengan perilaku impulse buying secara positif dan signifikan. Time availability memperkuat pengaruh <i>flow experience</i> terhadap impulse buying, sedangkan money availability memperlemah pengaruh tersebut dalam situasi tertentu. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital di social commerce berbasis <i>Live Streaming</i> , serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan interaksi real-time, relevansi promosi, dan pengelolaan durasi <i>Live Streaming</i> agar lebih efektif mendorong pembelian impulsif.
3.	Haijian Wang dkk	2021	<i>An Empirical Study on the Impact of E-commerce Live Features on Consumers' Purchase Intention: From the Perspective of</i>	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa host charm, interaction, dan trust in host berpengaruh positif signifikan terhadap <i>social presence</i> . Host charm dan trust berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> , serta <i>social presence</i> memengaruhi <i>flow experience</i> . <i>Social presence</i> dan <i>flow experience</i> secara signifikan memengaruhi purchase intention. Involvement berperan sebagai moderator pada beberapa jalur, dengan pengaruh lebih kuat

			<i>Flow experience and Social presence</i>		pada konsumen dengan low involvement. Content <i>Live</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini menekankan peran penting host dalam <i>Live e-commerce</i> dan menyarankan fokus pada konsumen low involvement untuk meningkatkan konversi.
4.	Sunanto	2024	Pengaruh <i>Live Streaming characteristics</i> dan <i>product type</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>trust</i> dan <i>flow experience</i> dalam <i>Live Streaming commerce</i> pada <i>platform tiktok</i> di Indonesia	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa produk utilitarian berpengaruh positif terhadap cognitive trust tetapi negatif terhadap emotional trust, sementara produk hedonic berpengaruh positif terhadap keduanya. Karakteristik <i>social presence</i> dan entertainment berpengaruh positif terhadap enjoyment dan concentration, sedangkan personalization tidak signifikan terhadap enjoyment dan negatif terhadap concentration. Emotional trust dan enjoyment berpengaruh positif terhadap <i>impulsive buying</i> , sementara cognitive trust dan concentration tidak signifikan. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada literatur perilaku konsumen dan implikasi praktis bagi pemasar di platform LSC seperti TikTok.

5.	Hongli Gao dkk	2022	<i>Understanding Chinese Consumers' LiveStreaming Impulsive buying: An Stimulus-Organism-Response Perspective and the Mediating Role of Emotions and Zhong Yong Tendency</i>	<i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa atmospheric cues (ACELS) dan <i>sales promotion</i> (SPELS) sebagai stimulus dalam <i>LiveStreaming</i> sangat meningkatkan emotions of consumers (EOC) sambil membatasi Zhong Yong tendency (ZYT) konsumen. EOC positif mendorong <i>impulsive buying</i> intention (IBI), sedangkan ZYT menekannya. EOC dan ZYT memediasi hubungan antara faktor stimulus dan response secara paralel, menghasilkan empat jalur mediasi. Temuan ini memberikan dasar teoretis untuk peran proses kognitif dalam pembelian impulsif dan panduan praktis bagi <i>platform e-commerce</i> serta streamer untuk memahami perilaku pembelian konsumen Cina.
6.	Farah Salsabila dkk	2025	<i>Impact of Live Streaming Quality on Impulsive buying Behavior: Mediating</i>	<i>Self-Determination Theory (SDT)</i>	Penelitian ini menemukan bahwa kualitas <i>Live Streaming</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> , baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi hedonic motivation dan utilitarian motivation. Penelitian menggunakan kerangka Self-Determination Theory (SDT) untuk menjelaskan

			<i>Effect of Shopper Motivation</i>		motivasi intrinsik dan ekstrinsik dalam perilaku konsumen <i>e-commerce</i> berbasis <i>Live Streaming</i> . Temuan ini memberikan implikasi bagi pemasar untuk meningkatkan strategi yang lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z.
7.	Xinqiang Chen dkk	2024	<i>TAM-Based Study of Farmers' Live Streaming E-commerce Adoption Intentions</i>	<i>TAM-Based Study of Farmers' Live Streaming E-commerce Adoption Intentions</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use memiliki peran signifikan dalam membentuk attitude dan intention to adopt. Selain itu, government support terbukti memberikan pengaruh positif terhadap perceived usefulness, platform support memengaruhi perceived usefulness dan perceived ease of use, sementara social learning berkontribusi dalam meningkatkan perceived ease of use.

8.	Rahmasari & Sugiyanto	2023	<i>Perilaku Impulse Buying Konsumen pada Produk Lifestyle dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior</i>	<i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>attitude</i> dan <i>perceived</i> behavioral control berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>subjective norm</i> memiliki pengaruh yang lebih lemah. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan pembelian impulsif dipengaruhi oleh sikap positif konsumen terhadap pembelian serta rendahnya kontrol perilaku yang dirasakan, sehingga <i>impulsive buying</i> dapat terjadi meskipun tanpa perencanaan yang matang.
----	--------------------------	------	--	---	---

2.2 Dasar Teori

2.2.1 E-commerce

E-commerce merujuk pada proses pembelian dan penjualan barang serta jasa melalui internet, yang melibatkan transfer digital uang dan data untuk menyelesaikan transaksi *online*. Ini mencakup berbagai model bisnis seperti B2B, B2C, dan C2C, dengan pertumbuhan pesat didorong oleh kemajuan teknologi digital pasca-pandemi. *E-commerce* tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pasar global tetapi juga mengubah perilaku konsumen melalui kemudahan dan efisiensi [16].

2.2.2 Live Streaming

Live Streaming dalam *e-commerce* adalah penyiaran video real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen, menggabungkan hiburan dengan promosi produk. Fitur ini telah berkembang pesat, terutama di platform social, di mana streamer dapat menjawab pertanyaan secara langsung untuk meningkatkan keterlibatan. *Live Streaming* meningkatkan pengalaman belanja dengan elemen sosial dan interaktif, yang sering kali memicu keputusan pembelian spontan [17].

2.2.3 Live shopping

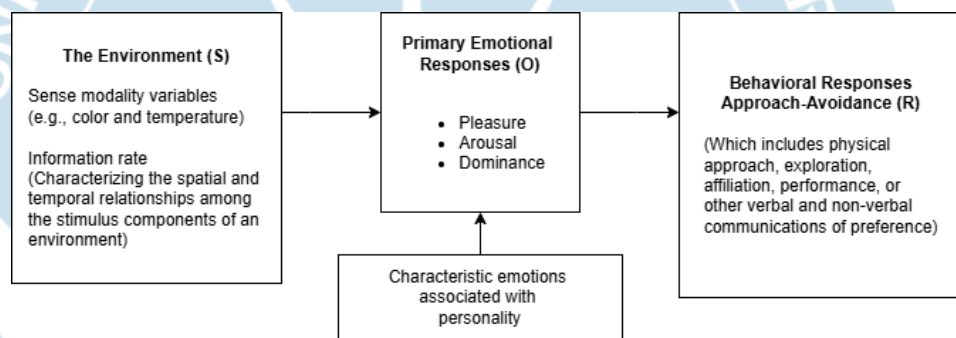
Live shopping adalah bentuk *e-commerce* di mana konsumen dapat membeli produk selama sesi *Live Streaming*, dengan fitur seperti demo produk, diskon waktu terbatas, dan interaksi chat real-time. Ini menggabungkan elemen hiburan dan belanja, menciptakan rasa urgensi melalui *FOMO* (*fear of missing out*) dan kepercayaan melalui demonstrasi langsung. Fitur utamanya termasuk *visual appeal*, *presence*, dan *matching* antara scene dengan produk, yang meningkatkan niat beli konsumen [18].

2.2.4 Shopee

Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar yang berkembang sangat pesat di Indonesia dan menjadi pilihan utama konsumen

untuk melakukan transaksi online. Platform ini dikenal karena kemudahan akses, banyaknya fitur promosi digital, serta strategi pemasaran yang intens terhadap pengguna, sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja secara daring. Shopee menyediakan berbagai macam produk dari berbagai kategori dengan harga kompetitif, dukungan layanan seperti gratis ongkir, voucher, flash sale, dan tampilan antarmuka yang interaktif, yang kesemuanya berkontribusi pada pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen. Karakteristik tersebut membuat Shopee menjadi konteks penelitian yang relevan untuk melihat fenomena perilaku pembelian impulsif, terutama karena tingginya tingkat kunjungan pengguna dan banyaknya transaksi tanpa perencanaan yang diamati pada platform ini [19]

2.2.5 Teori S-O-R (Stimulus – Organism – Response)



Gambar 2.1 Gambar Model S-O-R framework Mehrabian and Russell (1974).

Paradigma *Stimulus Organism Response* (SOR) diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) [20]. dalam konteks psikologi lingkungan sebagai kerangka untuk menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan (S) memengaruhi keadaan internal individu (O: dimensi emosi seperti *pleasure*, *arousal*, *dominance*), yang kemudian mendorong perilaku (R). Pendekatan ini banyak diadaptasi ke studi perilaku konsumen digital. Huo et al. (2023) mengadaptasi model SOR untuk konteks *Live-Streaming* shopping dengan menyatakan bahwa *social presence* dan *sales promotion* (stimulus) meningkatkan *flow experience* (organism) yang selanjutnya mendorong *impulse buying* (response) [8].

2.2.6 Social presence dan Sales promotion sebagai Stimulus (S)

Stimulus dalam perilaku konsumen merujuk pada faktor eksternal yang memengaruhi persepsi dan respons mereka. *Social presence* didefinisikan sebagai tingkat koneksi yang dirasakan konsumen dengan orang lain melalui media digital, yang memengaruhi pengalaman interaksi *online* seperti *Live Streaming*. Kehadiran sosial ini membangun kedekatan psikologis yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam *e-commerce*, *sales promotion* seperti diskon dapat merangsang pembelian cepat dan mempercepat keputusan belanja, khususnya pada sesi *Live Streaming* yang berfokus pada penjualan [21].

2.2.7 Flow experience sebagai Organism (O)

Organism mengacu pada kondisi internal konsumen yang membentuk respons mereka terhadap stimulus eksternal. *Flow experience* mencerminkan keterlibatan mendalam yang membuat konsumen merasa terfokus dan sepenuhnya tenggelam dalam aktivitas, seperti saat menonton *Live Streaming*. Pengalaman ini dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan mendorong niat konsumen untuk membeli produk. Konsumen yang mengalami *flow* cenderung lebih rentan mengambil keputusan pembelian secara impulsif [22].

Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, *flow experience* diposisikan sebagai variabel *Organism* karena merepresentasikan keadaan internal individu saat berinteraksi dengan stimulus. *Flow experience* mencerminkan keterlibatan emosional yang mencakup perasaan senang (*pleasure*), gairah atau *antusiasme (arousal)*, serta dominasi perhatian dan emosi terhadap aktivitas yang dilakukan (*dominance*). Oleh karena itu, *flow experience* relevan digunakan sebagai representasi kondisi emosional internal konsumen dalam konteks *Shopee Live*.

2.2.8 Impulse Buying sebagai Response (R)

Impulse buying merujuk pada pembelian yang tidak direncanakan dan dipicu oleh dorongan mendadak, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan visual. Sifatnya meliputi spontanitas, antusiasme, dan keinginan untuk

membeli tanpa analisis rasional. Dalam konteks *e-commerce Live Streaming*, pengalaman flow dan promosi dapat mempercepat keputusan pembelian impulsif, karena konsumen cenderung bertindak berdasarkan emosi tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka [12].

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Social presence and Flow experience

Live Streaming memungkinkan konsumen untuk melihat produk secara real-time melalui tayangan video dan berinteraksi langsung dengan streamer melalui kolom komentar untuk menanyakan fitur produk, potongan harga, maupun kebijakan pengiriman [8]. Dalam konteks ini, *Social presence* atau persepsi kehadiran sosial dalam interaksi daring memiliki peran penting dalam membentuk *flow experience* konsumen selama *Live Streaming commerce*. Semakin kuat rasa kehadiran orang lain yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat keterlibatan dan kesenangan yang dialami konsumen. *social presence* berpengaruh positif terhadap *concentration* dan *enjoyment*, dua elemen utama pembentuk *flow state*, yang kemudian mendorong *purchase intention* [23]. Interaksi sosial real-time antara *streamer* dan penonton memperkuat kepercayaan serta meningkatkan pengalaman mendalam konsumen selama berbelanja daring [24]. *Social presence* berpengaruh terhadap keterlibatan emosional dan kepercayaan konsumen dalam *Live Streaming commerce*, yang akhirnya memicu *flow experience* selama proses belanja berlangsung [25]. Hal itu membuat hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Social presence positively affects consumers' flow experience.*

2.3.2 Sales promotion and Flow experience

Konsumen mungkin memiliki dorongan yang tak tertahankan untuk membeli ketika menghadapi berbagai bentuk promosi penjualan, meskipun tingkat kecenderungan mereka dalam merespons stimulus promosi tersebut berbeda-beda [8]. Elemen krusial lain yang memengaruhi pengalaman flow

konsumen adalah *sales promotion*. Promosi penjualan seperti flash sale, diskon, dan kupon berperan sebagai stimulus penting dalam menciptakan *flow experience* pada konsumen selama *Live Streaming*. Promosi ini menarik perhatian konsumen, membuat mereka lebih lama menonton, aktif berinteraksi, dan terhanyut secara emosional. *Live Streaming* dan flash sale secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *Shopee* di Indonesia. Efek tersebut terjadi karena flash sale menciptakan dorongan mendesak dan memperbesar keterlibatan konsumen [26]. Elemen-elemen atmosfer *Live Streaming* (termasuk promosi visual/promosi waktu terbatas) dapat meningkatkan pengalaman immersion dan flow, yang kemudian mendorong impulse buying. Hal itu membuat hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

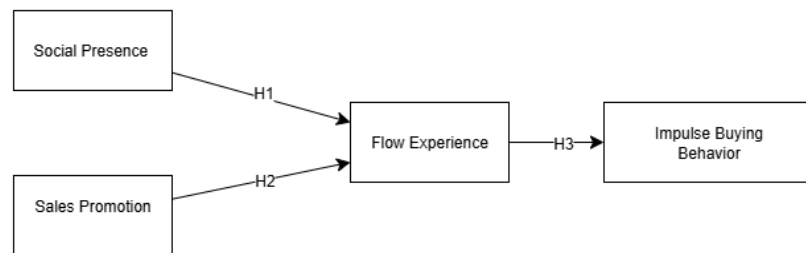
H2: *Sales promotion positively affects consumers' flow experience.*

2.3.3 Flow experience and Impulsive buying Behavior

Flow experience yang dihasilkan dari lingkungan daring merupakan faktor penting dalam memahami perilaku individu di internet [8]. *flow experience* merupakan kondisi psikologis ketika individu terlibat penuh, fokus, dan menikmati suatu aktivitas hingga kehilangan kesadaran terhadap waktu. Dalam konteks *Live Streaming commerce*, pengalaman ini terbukti menjadi salah satu faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Saat konsumen berada dalam keadaan flow, kontrol diri cenderung melemah, sementara dorongan emosional dan kognitif meningkat, sehingga keputusan pembelian spontan lebih mudah terjadi. Berbagai stimulus seperti konten yang menarik, desain platform yang interaktif, tekanan waktu (*time pressure*), serta rekomendasi yang dipersonalisasi mampu menimbulkan *flow experience*, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif [27]. Karakteristik streamer, seperti tingkat interaktivitas dan hiburan yang ditampilkan, berpengaruh positif terhadap *flow experience* dan kepercayaan konsumen. Faktor-faktor ini berperan penting dalam memicu tindakan pembelian spontan selama sesi *Live Streaming* [28]. Dengan demikian,

semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dialami konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Flow experience positively affects consumers' impulse buying behavior.*



Gambar 2. 2 Gambar Model SOR yang digunakan

Penelitian ini menggunakan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) untuk menjelaskan mekanisme terjadinya perilaku pembelian impulsif dalam konteks *Live Streaming*. Model S-O-R yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974) memberikan kerangka yang komprehensif dalam memahami bagaimana stimulus lingkungan eksternal dapat memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*) melalui proses internal tertentu, yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku. Model ini telah banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku pembelian impulsif pada *Live Streaming* karena kemampuannya mengintegrasikan berbagai stimulus eksternal secara holistik. Selain itu, model S-O-R juga dinilai sesuai untuk mengkaji peran mediasi *flow experience* serta pengaruh variabel situasional. Dalam penelitian ini, *social presence* dan *sales promotion* diposisikan sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi *flow experience* konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku *impulsive buying* [8]. Model ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya berbasis S-O-R. Variabel *time availability* dan *money availability* dihapus karena dalam konteks *live shopping Shopee*, keduanya tidak lagi menjadi pembatas utama akibat fleksibilitas waktu dan kemudahan pembayaran digital. Penelitian

ini memfokuskan stimulus eksternal yang lebih relevan, yaitu *social presence* dan *sales promotion*.

