

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Fenomena *impulsive buying* dalam *social commerce* dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Menurut Mehrabian dan Russell (1974), perilaku individu tidak muncul secara langsung, melainkan diawali oleh stimulus lingkungan yang memengaruhi kondisi *internal* individu sebelum menghasilkan suatu respons tertentu. Penelitian Hochreiter et al. (2023) menjelaskan bahwa pendekatan S-O-R masih relevan digunakan untuk memahami perilaku pengguna dalam lingkungan digital yang semakin interaktif dan berbasis personalisasi. Perkembangan *AI-based social commerce* membuat proses eksplorasi produk tidak lagi hanya berfokus pada aktivitas pencarian informasi, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem rekomendasi yang bersifat personal dan dinamis. Dong & Liu (2023) menjelaskan bahwa platform digital berbasis *short-video commerce* mampu menciptakan pengalaman eksplorasi yang lebih interaktif melalui penyajian konten dan rekomendasi produk yang disesuaikan dengan preferensi pengguna.

Pada penelitian ini, *perceived informativeness* dan *perceived persuasiveness* diposisikan sebagai *stimulus* (S) karena merepresentasikan kualitas informasi dan daya tarik rekomendasi visual dari fitur Find Similar TikTok Shop. Selanjutnya, *serendipity*, *trust*, dan *flow experience* diposisikan sebagai *organism* (O) karena menggambarkan kondisi psikologis pengguna selama melakukan eksplorasi produk

dalam platform digital. Interaksi antar variabel tersebut kemudian menghasilkan *impulsive buying* sebagai *response* (R) berupa keputusan pembelian spontan selama aktivitas eksplorasi berlangsung. Kerangka S-O-R digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana fitur *AI-based visual discovery* dapat membentuk respons perilaku pengguna melalui proses psikologis yang terjadi selama aktivitas eksplorasi produk di TikTok Shop.

2.1.2. Perceived Informativeness

Perceived informativeness berkaitan dengan kemampuan sistem dalam menghadirkan informasi yang relevan, jelas, serta mudah dipahami selama proses penilaian produk secara digital. Faradhilla et al. (2024) mengindikasikan bahwa kualitas informasi menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi dalam *social commerce* karena pengguna sangat bergantung pada informasi visual maupun deskriptif ketika melakukan penelusuran produk. Informasi yang dianggap informatif membantu pengguna memahami karakteristik produk secara lebih cepat sehingga proses evaluasi menjadi lebih efisien dan praktis (Oktadinna & Fauzan, 2024). Informasi yang relevan mempermudah *cognitive processing* sehingga pengguna dapat menilai produk dengan lebih cepat dan nyaman. Yi et al. (2024) menegaskan bahwa penyediaan informasi yang menyeluruh dan responsif dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap hasil rekomendasi yang ditampilkan sistem. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived informativeness* diposisikan sebagai *stimulus* dalam kerangka S-O-R karena memengaruhi cara pengguna memproses informasi selama eksplorasi produk. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, relevansi kualitas informasi dapat membantu pengguna melakukan

pencarian dan perbandingan produk secara lebih cepat melalui proses yang terintegrasi dalam satu platform.

2.1.3. *Perceived Persuasiveness*

Perceived persuasiveness menggambarkan kemampuan sistem dalam memengaruhi keyakinan dan sikap pengguna melalui penyajian rekomendasi yang menarik dan meyakinkan. Plotkina et al. (2024) menjelaskan bahwa karakteristik *AI-based interaction* seperti *perceived competence* dan *social presence* dapat meningkatkan penerimaan pengguna terhadap rekomendasi yang diberikan sistem digital. Rekomendasi yang terasa lebih personal membuat pengguna lebih mudah tertarik untuk melanjutkan eksplorasi produk dalam platform digital (Kanth et al., 2024). Informasi yang persuasif membantu pengguna mengurangi *cognitive effort* ketika mengevaluasi produk sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih sederhana. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived persuasiveness* diposisikan sebagai *stimulus* dalam kerangka S-O-R karena mampu memengaruhi respons emosional pengguna selama proses *AI-based visual discovery*. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, rekomendasi visual yang menarik dan sesuai preferensi pengguna dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk terus menjelajahi produk dalam platform digital.

2.1.4. *Serendipity*

Serendipity menggambarkan pengalaman kebetulan yang menyenangkan dalam menemukan produk atau informasi yang relevan selama proses eksplorasi berlangsung. Pengalaman *discovery* yang muncul secara spontan dapat menciptakan respons emosional positif sehingga aktivitas eksplorasi terasa lebih

menarik. Berchtold (2024) menambahkan bahwa kemampuan sistem dalam menghadirkan *unexpected yet relevant recommendation* menjadi penting untuk mengurangi *recommendation redundancy* dan *algorithmic monotony* pada platform digital. Wang et al. (2024) juga mengemukakan bahwa *serendipity* berperan dalam memengaruhi *search experience* dan *impulsive buying* karena pengguna terdorong untuk terus melanjutkan eksplorasi ketika proses pencarian terasa dinamis dan tidak monoton. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *serendipity* muncul sebagai *organism* psikologis ketika pengguna menemukan produk menarik secara tidak terduga selama proses eksplorasi berlangsung. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, pengalaman menemukan produk serupa secara spontan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna untuk terus menjelajahi rekomendasi produk dalam platform.

2.1.5. Trust

Jian et al. (2022) menjelaskan bahwa *trust* menjadi elemen penting dalam lingkungan digital karena pengguna tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan transaksi. Bao & Yang (2022) menjelaskan bahwa *trust* membantu pengguna mengurangi *uncertainty* selama proses pengambilan keputusan berlangsung sehingga pengguna lebih nyaman menerima rekomendasi dari sistem digital. Plotkina et al. (2024) menambahkan bahwa *perceived competence*, *social presence*, dan *perceived persuasiveness* dari sistem AI dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap platform digital. Kondisi tersebut membuat pengguna lebih terbuka terhadap rekomendasi yang muncul selama aktivitas eksplorasi. *Trust* diposisikan sebagai *organism* dalam kerangka S-O-R

karena merepresentasikan kondisi psikologis pengguna setelah menerima *stimulus* dari sistem digital. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, kepercayaan terhadap akurasi hasil pencarian visual membuat pengguna lebih yakin untuk melanjutkan proses eksplorasi maupun pembelian produk dalam satu platform.

2.1.6. Flow Experience

Flow experience menurut Nguyen et al. (2026) adalah kondisi ketika individu mengalami keterlibatan mendalam dan fokus penuh terhadap aktivitas yang sedang dilakukan. Winoto et al. (2026) menjelaskan bahwa tampilan antarmuka yang interaktif serta rekomendasi konten yang disesuaikan dengan preferensi pengguna membuat pengguna lebih mudah terlibat dalam aktivitas eksplorasi digital. Kondisi tersebut membuat pengguna lebih fokus pada aktivitas penelusuran produk hingga mengabaikan waktu selama proses eksplorasi berlangsung. Nurlaili & Wulandari (2024) juga menunjukkan bahwa *flow experience* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* karena pengguna lebih menikmati pengalaman eksplorasi dibandingkan mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Demikian, *flow experience* diposisikan sebagai *organism* dalam kerangka S-O-R karena merepresentasikan keterlibatan psikologis pengguna selama proses *visual discovery*. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, pengalaman eksplorasi yang nyaman dan menarik dapat membuat pengguna lebih lama terlibat dalam aktivitas pencarian produk.

2.1.7. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan kondisi atau respons pembelian yang tidak terencana, Lee et al. (2023) menjelaskan bahwa *impulsive buying* terjadi secara

spontan akibat dorongan situasional tertentu. Wang et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *search experience* seperti *perceived diagnosticity* dan *serendipity* dapat meningkatkan kecenderungan *impulsive buying* karena pengguna terdorong untuk terus menjelajahi rekomendasi produk yang ditampilkan platform digital. Zhou & Li (2025) menambahkan bahwa *trust* dan *flow experience* memiliki pengaruh penting terhadap *impulsive purchase intention* dalam *AI commerce environment* karena sistem rekomendasi yang personal mampu meningkatkan keterlibatan emosional pengguna selama eksplorasi berlangsung. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, pengalaman pencarian visual yang cepat, personal, dan terintegrasi dapat mendorong pengguna melakukan *response* pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. *Impulsive buying* diposisikan sebagai *response* dalam kerangka S-O-R karena merepresentasikan keterlibatan rangsangan psikologis berupa *stimulus* dan *organism* selama proses *visual discovery* pada fitur Find Similar TikTok Shop.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and flow experience</i> Zheshi Bao and Jing Yang (2022).	H1: <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> H2a: <i>Serendipity</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> H2b: <i>Serendipity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H3a: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> H3b: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>serendipity</i> H3c: <i>Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H4a: <i>Perceived informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> H4b: <i>Perceived informativeness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i>	Variabel Independen (X) <i>Perceived Informativeness</i> <i>Perceived Persuasiveness</i> <i>Trust</i> <i>Serendipity</i> <i>Flow Experience</i> Variabel Dependen (Y) <i>Urge to Buy</i> <i>Impulsively</i>	Studi tersebut mengindikasikan adanya perilaku pembelian impulsif. konsumen online dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan, tingkat kepercayaan, serta adanya pengalaman tak terduga selama proses pencarian produk. Faktor-faktor tersebut mendorong keterlibatan konsumen dan sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara spontan. Atas dasar tersebut, perusahaan perlu memahami bagaimana pengalaman pengguna, kualitas informasi, serta kepercayaan konsumen terhadap platform dapat memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

		H5a: <i>Perceived persuasiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> H5b: <i>Perceived persuasiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i>		
2.	<i>Investigation of Users' Information Adoption Intention in Short Video Applications: A Perspective on Flow Experience</i> Shengtai Zhang, Yang Yang, dan Yiwei Yuan (2025).	H1: <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>information adoption intentions</i> H2: <i>Accuracy</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H3: <i>Serendipity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H4: <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H5: <i>Interest-type epistemic curiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H6: <i>Deprivation-type epistemic curiosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H7: <i>Information quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H8: <i>Interest-type epistemic curiosity</i> memperkuat pengaruh <i>serendipity</i> terhadap <i>flow experience</i>	Variabel Dependen (Y) <i>Information Adoption Intentions</i> Variabel Independen (X) <i>Accuracy</i> <i>Serendipity</i> <i>Perceived Ease of Use</i> <i>Interest-type Epistemic Curiosity</i> <i>Deprivation-type Epistemic Curiosity</i> <i>Information Quality</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Flow Experience</i> Variabel Moderasi (Z)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>flow experience</i> menjadi faktor penting yang mendorong <i>information adoption intentions</i> pada pengguna aplikasi video pendek seperti TikTok. <i>Accuracy</i>, <i>serendipity</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>information quality</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>flow experience</i>, sedangkan <i>interest-type epistemic curiosity</i> dan <i>deprivation-type epistemic curiosity</i> tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>flow experience</i>. Selain itu, <i>interest-type epistemic curiosity</i> terbukti memperkuat hubungan antara <i>serendipity</i> dan <i>flow experience</i>, sementara pengaruh moderasi lainnya tidak signifikan. Hasil penelitian juga menegaskan bahwa <i>flow experience</i> memediasi pengaruh <i>technology affordance</i> dan <i>information quality</i> terhadap <i>information adoption</i>

		H9: <i>Deprivation-type epistemic curiosity</i> memperkuat pengaruh <i>accuracy</i> terhadap <i>flow experience</i> H10: <i>Information quality</i> memperlemah pengaruh <i>accuracy</i> terhadap <i>flow experience</i> H11: <i>Information quality</i> memperlemah pengaruh <i>serendipity</i> terhadap <i>flow experience</i> H12: <i>Information quality</i> memperlemah pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>flow experience</i>	<i>Interest-type Epistemic Curiosity</i> <i>Deprivation-type Epistemic Curiosity</i> <i>Information Quality</i>	<i>intentions</i> pengguna aplikasi video pendek.
3.	<i>Examining Consumer Impulsive Purchase Intention in Virtual AI Streaming: A S-O-R Perspective</i> Tao Zhou dan Songtao Li (2025).	H1a: <i>Perceived responsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> H1b: <i>Perceived responsiveness</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience</i> H2a: <i>Perceived likeability</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> H2b: <i>Perceived likeability</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience</i> H3a: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i>	Variabel Dependen (Y) <i>Impulsive Purchase Intention</i> Variabel Independen (X) <i>Perceived Responsiveness</i> <i>Perceived Likeability</i> <i>Perceived Expertise</i> <i>Perceived Anthropomorphism</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. <i>Perceived responsiveness</i>, <i>perceived likeability</i>, <i>perceived expertise</i>, dan <i>perceived anthropomorphism</i> terbukti mempunyai pengaruh positif kepada <i>trust</i> dan <i>flow experience</i>. Selanjutnya, <i>trust</i> dan <i>flow experience</i> juga terbukti meningkatkan <i>impulsive purchase intention</i> konsumen pada virtual AI streaming. Penelitian menemukan bahwa <i>trust</i> memiliki pengaruh lebih kuat terhadap <i>impulsive purchase intention</i>

		H3b: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience</i> H4a: <i>Perceived anthropomorphism</i> berpengaruh terhadap <i>trust</i> H4b: <i>Perceived anthropomorphism</i> berpengaruh terhadap <i>flow experience</i> H5: <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive purchase intention</i> H6: <i>Flow experience</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive purchase intention</i>	Variabel Mediasi (Z) <i>Trust</i> <i>Flow Experience</i>	dibanding <i>flow experience</i>. Selain itu, terdapat dua jalur utama yang memicu <i>impulsive purchase intention</i>, yaitu jalur berbasis <i>responsiveness</i> dan jalur berbasis <i>anthropomorphism</i>.
4.	<i>Surprise Me! A Quantitative Study of User Satisfaction with Serendipitous Recommendations Across Major Digital Platforms</i> Anya Leah Berchtold (2025).	H1: Ekspektasi pengguna terhadap <i>serendipitous discovery</i> secara signifikan lebih tinggi dibanding pengalaman <i>serendipity</i> yang benar-benar mereka rasakan H2: Semakin besar perbedaan antara <i>expectation</i> dan <i>experienced serendipity</i>, maka semakin rendah <i>satisfaction with serendipity</i> H3: Semakin besar perbedaan antara <i>expected control</i> dan <i>experienced control</i>, maka semakin rendah <i>satisfaction with serendipity</i> H4: Terdapat perbedaan signifikan	Variabel Dependen (Y) <i>Satisfaction with Serendipity</i> Variabel Independen (X) <i>Trust</i> <i>Curiosity</i> <i>Platform Context Control</i> Variabel Mediasi (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengguna platform digital seperti Netflix, Spotify, YouTube, Amazon, dan LinkedIn memiliki ekspektasi <i>serendipity</i> yang lebih tinggi dibanding pengalaman nyata yang mereka rasakan, dan kesenjangan tersebut berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengguna. <i>Trust</i> terhadap <i>recommender system</i> terbukti meningkatkan <i>expectation</i> maupun <i>satisfaction</i> terhadap <i>serendipitous recommendation</i>, sedangkan <i>curiosity</i> hanya berpengaruh pada platform tertentu seperti YouTube dan Netflix.

		<i>experienced serendipity</i> antar platform digital H5: Terdapat perbedaan signifikan <i>satisfaction with serendipity</i> antar platform digital H6: <i>Trust</i> yang lebih tinggi terhadap <i>recommender system</i> berhubungan positif dengan <i>expectation of serendipity</i> H7: <i>Trust</i> yang lebih tinggi terhadap <i>recommender system</i> berhubungan positif dengan <i>satisfaction with serendipity</i> H8: <i>Curiosity</i> yang lebih tinggi berhubungan positif dengan <i>expectation of serendipity</i> H9: <i>Curiosity</i> yang lebih tinggi berhubungan positif dengan <i>satisfaction with serendipity</i>	<i>Serendipity Expectations</i> <i>Experienced Serendipity</i> <i>Serendipity Gap</i>	Selain itu, terdapat perbedaan tingkat <i>serendipity</i> dan kepuasan antar platform, di mana YouTube, Spotify, dan Netflix dinilai lebih mampu memberikan pengalaman <i>discovery</i> dibanding Amazon dan LinkedIn yang dianggap lebih repetitif.
5.	<i>Effects of Responsiveness, Professionalism, Informativeness, and Personalization on Purchase Intentions via Product Trust in Skintific Shopee Livestream</i>	H1: <i>Responsiveness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product trust</i> H2: <i>Professionalism</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product trust</i> H3: <i>Informativeness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product trust</i>	Variabel Independen (X) <i>Responsiveness</i> <i>Professionalism</i> <i>Informativeness</i> <i>Personalization</i> Variabel Mediasi (Z)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>responsiveness</i>, <i>professionalism</i>, dan <i>informativeness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product trust</i> pada konsumen Skintific melalui Shopee livestream. <i>Product trust</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuous purchase intention</i> konsumen.

	Nabila Saharani dan Erlita Ridanasti (2025).	H4: <i>Personalization</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>product trust</i> H5: <i>Product trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>continuous purchase intention</i>	<i>Product Trust</i> Variabel Dependen (Y) <i>Continuous Purchase Intention</i>	Sebaliknya, <i>personalization</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>product trust</i> . Penelitian ini menegaskan bahwa interaksi <i>livestream</i> yang responsif, profesional, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong niat pembelian berkelanjutan pada platform <i>live streaming e-commerce</i> .
6.	<i>The Influence of Search Experience on Impulse Buying in Omni-channel Retailing</i> Kai Wang, Chia-Chen Chang, dan Yong-Yi Chang (2024).	H1a: <i>Connectivity</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived diagnosticity</i> H1b: <i>Connectivity</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>serendipity</i> H2a: <i>Personalization</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived diagnosticity</i> H2b: <i>Personalization</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>serendipity</i> H3a: <i>Integration</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived diagnosticity</i> H3b: <i>Integration</i> dalam <i>omnichannel</i> berpengaruh positif terhadap <i>serendipity</i>	Variabel Dependen (Y) <i>Impulse Buying</i> Variabel Independen (X) <i>Connectivity</i> <i>Personalization</i> <i>Integration</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Perceived Diagnosticity</i> <i>Serendipity</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>connectivity</i> , <i>personalization</i> , dan <i>integration</i> dalam lingkungan <i>omnichannel retailing</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived diagnosticity</i> dan <i>serendipity</i> pada <i>search experience</i> konsumen. Selanjutnya, <i>perceived diagnosticity</i> dan <i>serendipity</i> terbukti meningkatkan <i>impulse buying</i> konsumen dalam konteks <i>omnichannel retailing</i> . Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman pencarian yang lebih baik melalui integrasi informasi lintas kanal mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana.

		H4: Perceived <i>diagnosticity</i> dalam konteks <i>omnichannel retailing</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i> H5: <i>Serendipity</i> dalam konteks <i>omnichannel retailing</i> berpengaruh positif terhadap <i>impulse buying</i>		
7.	<i>The Impact of Promotion, Product Quality, and Trust toward Online Impulsive Buying Decisions: The Mediating Role of Flow Experience</i> Mutia Nurlaili & Ririn Wulandari (2024).	H1: <i>Promotion</i> (X1) berpengaruh langsung terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) H2: <i>Product Quality</i> (X2) berpengaruh langsung terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) H3: <i>Trust</i> (X3) berpengaruh langsung terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) H4: <i>Flow Experience</i> (Z) berpengaruh langsung terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) H5: <i>Promotion</i> (X1) berpengaruh langsung terhadap <i>Flow Experience</i> (Z) H6: <i>Product Quality</i> (X2) berpengaruh langsung terhadap <i>Flow Experience</i> (Z) H7: <i>Trust</i> (X3) berpengaruh	Variabel Independen (X) <i>Promotion</i> (X1) <i>Product Quality</i> (X2) <i>Trust</i> (X3) Variabel Mediasi (Z) <i>Flow Experience</i> (Z) Variabel Dependen (Y) <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulsive buying decisions</i> serta <i>flow experience</i>. Selain itu, <i>flow experience</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online impulsive buying decisions</i>. Variabel <i>flow experience</i> mampu memediasi hubungan antara <i>promotion</i> dan <i>online impulsive buying</i> secara parsial. Sebaliknya, <i>product quality</i> dan <i>trust</i> tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap <i>online impulsive buying decisions</i> maupun <i>flow experience</i>. Artinya, dalam konteks pembelian impulsif online, konsumen lebih dipengaruhi oleh <i>stimulus</i> emosional seperti promosi, pengalaman belanja yang imersif, dan rasa <i>urgency</i> dibanding pertimbangan

		langsung terhadap <i>Flow Experience</i> (Z) H8: <i>Promotion</i> (X1) berpengaruh terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) melalui <i>Flow Experience</i> (Z) H9: <i>Product Quality</i> (X2) berpengaruh terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) melalui <i>Flow Experience</i> (Z) H10: <i>Trust</i> (X3) berpengaruh terhadap <i>Online Impulsive Buying Decisions</i> (Y) melalui <i>Flow Experience</i> (Z)		rasional terkait kualitas produk atau kepercayaan.
8.	<i>Brand Trust as Mediator for Interactivity, Informativeness, and Perceived Relevance in Purchase Decision</i> Dien Faradhilla, Arasy Alimuddin, Joko Suyono, dan Bambang Widjanarko (2024).	H1: <i>Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> H2: <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> H3: <i>Perceived relevance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> H4: <i>Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> H5: <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> H6: <i>Perceived relevance</i>	Variabel Independen (X) <i>Interactivity</i> <i>Informativeness</i> <i>Perceived Relevance</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Brand Trust</i> Variabel Dependen (Y) <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur social media marketing berupa <i>interactivity</i>, <i>informativeness</i>, dan <i>perceived relevance</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> serta <i>purchase decision</i>. Selain itu, <i>brand trust</i> juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase decision</i>. Penelitian ini menegaskan bahwa semakin interaktif, informatif, dan relevan konten media sosial yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi

		berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> H7: <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> H8: <i>Interactivity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> H9: <i>Informativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i> H10: <i>Perceived relevance</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand trust</i>		tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dan semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. <i>Brand trust</i> juga terbukti mampu memediasi pengaruh <i>interactivity</i>, <i>informativeness</i>, dan <i>perceived relevance</i> terhadap <i>purchase decision</i> secara signifikan.
9.	<i>Give Me a Human! How Anthropomorphism and Robot Gender Affect Trust in Financial Robo-Advisory Services</i> Daria Plotkina, Hava Orkut, dan Meral Ahu Karageyim (2024).	H1: Tingkat <i>anthropomorphism robo-advisor</i> berpengaruh positif terhadap <i>social presence</i> H2a: <i>Social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived warmth</i> pada <i>robo-advisor</i> H2b: <i>Social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived competence</i> pada <i>robo-advisor</i> H2c: <i>Social presence</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived persuasiveness</i> pada <i>robo-advisor</i> H3a: <i>Perceived warmth</i>	Variabel Independen (X) <i>Anthropomorphism Level</i> <i>Robot Gender</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Social Presence</i> <i>Perceived Warmth</i> <i>Perceived Competence</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>robo-advisor</i> dengan tingkat <i>anthropomorphism</i> tinggi atau tampilan yang lebih menyerupai manusia mampu meningkatkan <i>social presence</i>, <i>perceived competence</i>, <i>perceived persuasiveness</i>, dan <i>trust</i> konsumen terhadap layanan <i>robo-advisory</i>. Pengaruh tersebut terutama ditemukan pada <i>male robo-advisor</i>, di mana <i>perceived competence</i> dan <i>perceived persuasiveness</i> menjadi faktor utama yang meningkatkan <i>trust</i>

		berpengaruh positif terhadap <i>trust toward the robo-advisor</i> H3b: <i>Perceived competence</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust toward the robo-advisor</i> H3c: <i>Perceived persuasiveness</i> berpengaruh positif terhadap <i>trust toward the robo-advisor</i> H4a: Pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>perceived warmth</i> lebih rendah pada <i>male robo-advisor</i> dibanding <i>female robo-advisor</i> H4b: Pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>perceived competence</i> lebih kuat pada <i>male robo-advisor</i> dibanding <i>female robo-advisor</i> H4c: Pengaruh <i>social presence</i> terhadap <i>perceived persuasiveness</i> lebih kuat pada <i>male robo-advisor</i> dibanding <i>female robo-advisor</i>	<i>Perceived Persuasiveness</i> Variabel Dependen (Y) <i>Trust toward the Robo-advisor</i>	konsumen. Sebaliknya, <i>gender-neutral robo-advisor</i> justru menurunkan efek positif <i>anthropomorphism</i> terhadap <i>trust</i>. Penelitian ini menegaskan bahwa karakteristik manusiawi dan persepsi kompetensi pada AI <i>financial advisor</i> memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.
10.	<i>Exploring the Social and Systemic Influencing Factors of Mobile Short Video Applications on the Consumer Urge to Buy Impulsively</i>	H1a: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs H1b: <i>Perceived expertise</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs	Variabel Dependen (Y) <i>Urge to Buy Impulsively</i> Variabel Independen (X) <i>Perceived Expertise</i>	Studi ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor sistem pada <i>mobile short video applications</i> (MSAs) berperan penting dalam meningkatkan <i>utilitarian value</i> dan <i>flow experience</i> konsumen, yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. <i>Personalization</i>,

	Yi Cui, Jingrong Zhu, dan Yanping Liu (2022).	H2a: <i>Perceived similarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs H2b: <i>Perceived similarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H3a: <i>Perceived familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs H3b: <i>Perceived familiarity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H4a: <i>Personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs H4b: <i>Personalization</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H5a: <i>Serendipity</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs H5b: <i>Serendipity</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H6a: <i>Visual appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>utilitarian value</i> pada MSAs	<i>Perceived Similarity</i> <i>Perceived Familiarity</i> <i>Personalization</i> <i>Serendipity</i> <i>Visual Appeal</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Utilitarian Value</i> <i>Flow Experience</i>	<i>serendipity</i>, <i>visual appeal</i>, serta <i>perceived familiarity</i> terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna dan kecenderungan membeli secara spontan. Selain itu, <i>utilitarian value</i> dan <i>flow experience</i> secara langsung meningkatkan <i>urge to buy impulsively</i> pada konsumen pengguna MSAs. Oleh karena itu, perusahaan dan pengelola platform perlu memperhatikan kualitas sistem, personalisasi konten, tampilan visual, serta interaksi sosial untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen.
--	--	--	--	--

		H6b: <i>Visual appeal</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H7: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada MSAs H8: <i>Utilitarian value</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> pada MSAs H9: <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> pada MSAs		
11.	<i>Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming</i> Yi Cui, Yanping Liu, dan Meng Gu (2022).	H1: <i>Information content</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H2: <i>Website design</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H3: <i>Time pressure</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H4: <i>Personalized recommendation</i> berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> H5: <i>Time pressure</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i> H6: <i>Personalized recommendation</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i>	Variabel Dependen (Y) <i>Urge to Buy Impulsively</i> Variabel Independen (X) <i>Information Content</i> <i>Website Design</i> <i>Time Pressure</i> <i>Personalized Recommendation</i> Variabel Mediasi (Z) <i>Flow Experience</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>information content</i>, <i>website design</i>, <i>time pressure</i>, dan <i>personalized recommendation</i> terbukti berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> pada konsumen <i>live streaming e-commerce</i>. Selain itu, <i>time pressure</i> dan <i>personalized recommendation</i> juga memiliki pengaruh langsung terhadap <i>urge to buy impulsively</i>. Variabel <i>flow experience</i> terbukti menjadi mediator penting yang mendorong perilaku <i>impulse buying</i> konsumen dalam <i>live streaming commerce</i>. Penelitian ini juga menemukan bahwa <i>website design</i>

		H7: <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>urge to buy impulsively</i>		memiliki pengaruh paling kuat terhadap <i>flow experience</i> dibandingkan faktor lainnya.
--	--	--	--	--



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Flow Experience* Terhadap *Impulsive Buying*

Flow experience menggambarkan kondisi ketika pengguna merasa fokus dan terlibat secara mendalam selama melakukan eksplorasi produk dalam platform digital. Cui et al. (2022) menjelaskan bahwa kondisi tersebut membuat pengguna lebih menikmati aktivitas pencarian produk sehingga perhatian pengguna lebih terpusat pada proses eksplorasi dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada konteks *AI-based visual discovery*, Thuy et al. (2025) juga menyatakan bahwa pengalaman eksplorasi yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan kecenderungan pengguna melakukan pembelian secara spontan karena proses pencarian produk terasa lebih interaktif dan menyenangkan.

Rizal & Resindra (2025) juga menambahkan bahwa keterlibatan pengguna selama aktivitas eksplorasi berbasis AI dapat memperkuat *impulsive purchase intention*. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, pengguna yang menikmati proses eksplorasi visual hasil dari rekomendasi sistem cenderung lebih tertarik melanjutkan aktivitas pencarian produk hingga melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *flow experience*, maka semakin tinggi juga kecenderungan pengguna melakukan *impulsive buying*.

H1: *Flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

2.3.2 Pengaruh *Serendipity* Terhadap *Impulsive Buying* dan *Flow Experience*

Serendipity dapat diasumsikan sebagai suatu kondisi pengguna secara tidak terduga atau kebetulan menemukan produk yang relevan dengan berbagai opsi kebutuhan mereka yang relevan. Liang et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman menemukan produk secara tidak terduga dapat menciptakan respons emosional positif selama proses eksplorasi produk berlangsung. Berdasarkan konteks *AI-based visual discovery*, pengguna yang menemukan produk menarik diluar dari tujuan awal cenderung terdorong untuk terus mengeksplorasi rekomendasi produk yang ditampilkan sistem karena proses pencarian terasa lebih dinamis dan tidak monoton. Wang et al. (2024) juga menemukan bahwa *serendipity* dalam *search experience* berkontribusi secara positif terhadap munculnya perilaku *impulse buying* karena pengalaman penemuan produk yang relevan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap rekomendasi. Pada fitur Find Similar TikTok Shop pengalaman *serendipity* memiliki peran penting dalam mendorong munculnya perilaku *impulsive buying* pada pengguna karena fitur Find Similar memberikan opsi produk serupa dengan berbagai perbandingan dari harga hingga kualitas.

Selain meningkatkan dorongan pembelian, *serendipity* juga dapat meningkatkan *flow experience* selama aktivitas eksplorasi berlangsung. Ong et al. (2026) berpendapat bahwa rekomendasi produk yang muncul secara relevan membantu pengguna merasa lebih tertarik untuk melanjutkan aktivitas pencarian produk. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, pengalaman menemukan produk secara kebetulan mendorong pengguna untuk menikmati proses eksplorasi hasil

pencarian visual yang ditampilkan platform. Situasi tersebut menunjukkan bahwa *serendipity* dapat meningkatkan *flow experience* pengguna dalam proses eksplorasi produk digital.

H2: *Serendipity* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H3: *Serendipity* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

2.3.3 Pengaruh *Trust* Terhadap *Impulsive Buying*, *Serendipity*, dan *Flow Experience*

Kepercayaan terhadap kualitas rekomendasi produk dapat membantu pengguna merasa lebih yakin selama proses eksplorasi berlangsung. Chaidir et al. (2025) menjelaskan dalam konteks *AI-based visual discovery*, Pengguna yang percaya terhadap kualitas rekomendasi produk cenderung lebih mudah dalam melakukan pengambilan keputusan selama proses eksplorasi berlangsung. *Trust* juga membantu mengurangi *uncertainty* pengguna selama aktivitas transaksi digital, sehingga *trust* dapat meningkatkan kecenderungan pengguna melakukan *impulsive buying*, karena perasaan nyaman untuk menelusuri rekomendasi produk baru meningkatkan kemungkinan munculnya pengalaman *serendipity*. Rasa percaya terhadap sistem juga membuat pengguna lebih terbuka terhadap berbagai alternatif produk yang ditampilkan oleh platform (Mattathil & George, 2026).

Selain itu, rasa percaya terhadap sistem dapat membantu pengguna lebih fokus dan menikmati aktivitas eksplorasi produk karena pengguna tidak lagi terlalu mempertimbangkan risiko selama proses pencarian berlangsung. Bao & Yang (2022) juga menyebut bahwa *trust* terhadap sistem rekomendasi memiliki pengaruh pada *flow experience* karena rasa percaya yang dimiliki pengguna terhadap sistem

dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pengguna selama proses eksplorasi. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, kepercayaan terhadap rekomendasi dapat membantu pengguna lebih menikmati proses eksplorasi visual, sehingga pengguna lebih terbuka terhadap penemuan produk baru. Situasi tersebut menunjukkan bahwa *trust* terhadap sistem digital dapat meningkatkan kenyamanan eksplorasi pengguna hingga mendorong pengalaman *serendipity*, *flow experience*, dan *impulsive buying*.

H4: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

H5: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *serendipity*.

H6: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Informativeness* Terhadap *Trust* dan *Flow Experience*

Kualitas informasi yang relevan dan mudah dipahami dapat membantu pengguna memahami karakteristik produk secara lebih jelas selama proses eksplorasi berlangsung. Yin et al. (2025) mengungkapkan bahwa kualitas informasi yang lengkap dan relevan membantu pengguna mengevaluasi produk secara lebih cepat sekaligus meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kualitas rekomendasi yang ditampilkan sistem. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, kualitas informasi yang jelas dan akurat dapat membantu pengguna lebih percaya terhadap hasil rekomendasi produk yang ditampilkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived informativeness*, dapat mendorong *trust* pengguna.

Selain membentuk *trust*, kualitas informasi yang baik juga membantu pengguna tetap fokus selama aktivitas eksplorasi berlangsung karena informasi

yang lengkap membuat proses pencarian terasa lebih nyaman tanpa perlu melakukan pencarian berulang. *Information quality* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience* karena pengguna lebih mudah terlibat dalam aktivitas eksplorasi ketika informasi yang diterima dianggap relevan dan mudah diproses (Qin et al., 2022). Temuan serupa juga dijelaskan Zhang et al. (2025) bahwa kualitas informasi dan kemudahan akses informasi pada platform video pendek dapat meningkatkan keterlibatan pengguna selama aktivitas eksplorasi digital berlangsung. Pada fitur Find Similar TikTok Shop informasi produk yang jelas dan mudah dipahami dapat membuat pengguna lebih nyaman menikmati proses eksplorasi visual selama aktivitas pencarian produk berlangsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *perceived informativeness* dapat meningkatkan *flow experience* pengguna selama aktivitas eksplorasi produk berlangsung.

H7: *Perceived informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H8: *Perceived informativeness* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

2.3.5 Pengaruh *Perceived Persuasiveness* Terhadap *Trust* dan *Flow Experience*

Daya tarik rekomendasi produk yang ditampilkan sistem dapat memengaruhi keyakinan pengguna terhadap kualitas hasil pencarian selama proses eksplorasi berlangsung. Zhao et al. (2025) mengungkapkan bahwa rekomendasi produk yang menarik dan personal mampu membentuk keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam memberikan hasil pencarian yang sesuai dengan preferensi pengguna. Rekomendasi visual dari *AI-based visual discovery*, yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna membuat pengguna lebih

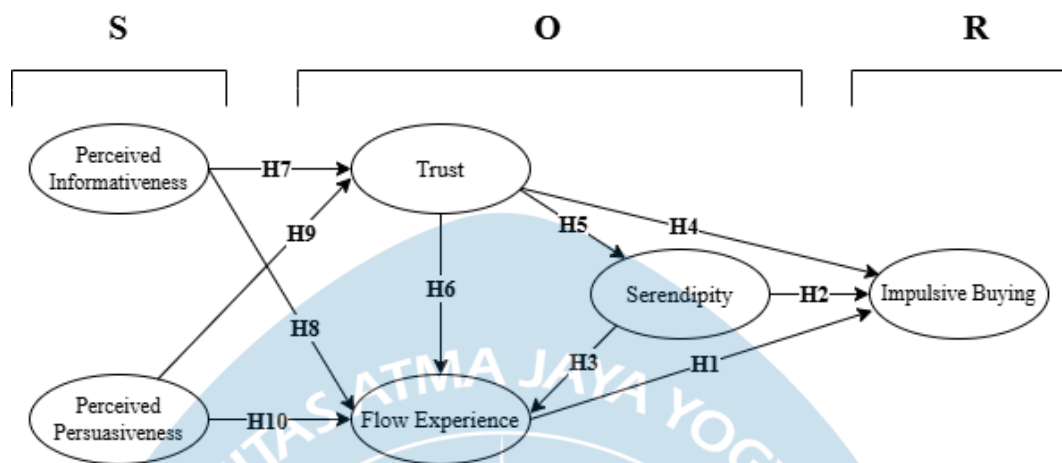
percaya terhadap kualitas sistem digital yang digunakan selama proses eksplorasi. Informasi yang persuasif mampu meningkatkan *trust* pengguna karena rekomendasi yang meyakinkan dapat membantu membentuk persepsi positif terhadap platform digital (Wang & Zhao, 2023). Pada fitur Find Similar TikTok Shop, rekomendasi visual yang menarik, relevan, dan lebih personal dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap kualitas hasil pencarian yang ditampilkan sistem. Hal ini mengindikasikan bahwa *perceived persuasiveness* memiliki peran penting dalam membentuk *trust* pengguna terhadap sistem digital.

Selain membangun *trust*, rekomendasi yang persuasif juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna selama aktivitas eksplorasi berlangsung (Lu, 2025). Hal penemuan visual yang menarik memengaruhi pengguna menjadi lebih fokus dan menikmati proses pencarian produk dalam platform digital karena aktivitas eksplorasi terasa lebih personal dan interaktif. Pada fitur Find Similar TikTok Shop, tampilan rekomendasi yang menarik dan sesuai dengan preferensi pengguna dapat membuat proses eksplorasi visual terasa lebih nyaman dan menyenangkan (Anand, 2023). Rekomendasi visual *perceived persuasiveness* yang menarik dan meyakinkan dapat membuat pengguna lebih menikmati proses eksplorasi sehingga meningkatkan *flow experience* yang dirasakan pengguna.

H9: *Perceived persuasiveness* berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

H10: *Perceived persuasiveness* berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Bao & Yang (2022)