

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Literatur

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

Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) menjelaskan bahwa perilaku manusia terbentuk melalui tiga tahapan, yaitu adanya rangsangan dari lingkungan (stimulus), proses psikologis dalam diri individu (organism), dan respons perilaku yang dihasilkan (response) (Mehrabian & Russel, 1973). Model ini kemudian dikembangkan oleh Donovan & Rossiter (1982) dalam konteks lingkungan ritel untuk memahami bagaimana kondisi lingkungan dapat memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Dalam model tersebut, stimulus diartikan sebagai faktor-faktor eksternal yang diterima individu, sedangkan *organism* menggambarkan proses internal seperti emosi, persepsi, dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Proses tersebut selanjutnya akan menghasilkan *response* berupa tindakan nyata, misalnya keputusan pembelian. Seiring perkembangan teknologi digital, model S-O-R tidak hanya diterapkan pada lingkungan *offline*, tetapi juga mulai banyak digunakan dalam konteks *online* seperti *e-commerce* dan *live streaming* (Dennis et al., 2007).

Model Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dapat diterapkan baik pada konteks toko *offline* maupun toko *online*. Dalam konteks toko *offline*, stimulus berupa elemen lingkungan toko seperti tata letak, desain interior, pencahayaan, musik, aroma, dan tampilan produk dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (Donovan & Rossiter, 1982; Fiore et al., 2007). Stimulus tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai *organism*, yang tercermin dalam munculnya perasaan nyaman, senang, tertarik, atau menikmati pengalaman berbelanja. Kondisi psikologis tersebut selanjutnya mendorong *response*, yaitu perilaku nyata seperti mencoba produk, menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko, hingga melakukan pembelian (Donovan & Rossiter, 1982). Seiring perkembangan teknologi digital, konsep S-O-R juga diterapkan pada lingkungan belanja *online*. Dalam konteks ini, stimulus tidak lagi berasal dari lingkungan fisik, melainkan dari karakteristik platform digital seperti kualitas informasi, desain antarmuka, interaktivitas, serta fitur-fitur yang tersedia. Stimulus tersebut

memengaruhi kondisi psikologis pengguna sebelum akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian maupun perilaku pembelian impulsif (M. Hu & Chaudhry, 2020).

Model S-O-R telah banyak digunakan untuk menganalisis bagaimana karakteristik suatu platform memengaruhi respons konsumen (Sohaib et al., 2022). Dalam penelitian mengenai *social commerce* dan *mobile commerce*, model ini diterapkan dengan menyesuaikan stimulus berdasarkan karakteristik platform yang digunakan. Misalnya, Hu et al. (2016) dan Shi et al. (2023) menggunakan faktor interaksi dalam platform *social commerce* sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Zheng et al. (2019) menempatkan kemudahan penggunaan sebagai salah satu keunggulan utama *mobile commerce* dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Perkembangan tren *live streaming commerce* juga mendorong penggunaan model S-O-R dalam penelitian terkini. Ming et al. (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya aktivitas belanja melalui *live* menjadikan model ini relevan untuk memahami perilaku konsumen pada perdagangan *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian ini mengadopsi teori S-O-R untuk menjelaskan pengaruh stimulus berupa konten informasi, desain platform, tekanan waktu, dan rekomendasi yang dipersonalisasi terhadap organisme melalui *flow experience*, yang pada akhirnya memengaruhi response berupa pembelian impulsif (Cui et al., 2022).

2.1.2. Konten Informasi

Menurut Simarmata (2011) konten informasi merupakan materi yang disusun untuk menyampaikan data, pengetahuan, maupun panduan praktis kepada audiens melalui media digital, seperti teks, video, dan grafis. Konten tersebut mencakup berbagai bentuk informasi digital yang dapat dikelola secara elektronik, seperti dokumen, audio, maupun gambar, yang dirancang agar memiliki relevansi dan manfaat bagi penerima informasi. Sementara itu, Pulizzi (2009) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran, konten informasi perlu dibuat dan didistribusikan secara relevan serta bernilai agar mampu menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan mendorong terciptanya tindakan yang menguntungkan.

Berbeda dengan media konvensional satu arah seperti video rekaman, penyampaian konten informasi melalui *live streaming* jauh lebih hidup karena mengutamakan aspek spontanitas dan interaksi langsung secara *real-time*. Di sini, seorang *streamer* bisa langsung membagikan detail produk, menjawab pertanyaan penonton saat itu juga, sekaligus membangun narasi yang memperkuat kepercayaan audiens (Sun & Bao, 2023). Sin & Susanto (2025) Pola komunikasi dua arah yang responsif ini memungkinkan audiens terlibat aktif tidak hanya secara kognitif dalam memahami informasi produk, tetapi juga secara emosional karena adanya kedekatan dengan penyiar selama *live streaming* berlangsung.

Kualitas konten informasi dalam *live streaming* juga berkaitan erat dengan *flow experience*. Konsep ini didefinisikan sebagai kondisi psikologis ketika individu terlibat secara penuh dalam suatu aktivitas, yang ditandai dengan tingginya konsentrasi, rasa menikmati aktivitas, serta munculnya perasaan mampu mengendalikan situasi yang sedang dihadapi (Csikszentmihalyi et al., 1990). Dalam konteks *live streaming*, interaktivitas yang terdapat pada konten informasi dapat membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah sekaligus membangun keterlibatan emosional selama proses menonton berlangsung (Hoffman & Novak, 2018). Kombinasi antara manfaat kognitif dan emosional tersebut mendorong audiens untuk mengalami keterlibatan yang lebih mendalam selama *live streaming* berlangsung.

2.1.3. Desain Platform

Menurut Turban et al. (2018) desain platform merupakan cara suatu sistem menyusun tampilan dan fitur agar informasi dapat disampaikan secara jelas, mudah dipahami, serta menarik bagi pengguna. Desain tersebut mencakup navigasi yang sederhana, tata letak yang terstruktur, dan fitur rekomendasi yang dipersonalisasi secara *real-time* sehingga dapat membantu konsumen menemukan produk dengan lebih mudah. Selain itu, desain platform yang efektif perlu menghadirkan petunjuk visual yang mampu mengarahkan pengguna secara alami ketika menggunakan aplikasi. Dengan demikian, informasi yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mendukung kenyamanan pengguna dalam menjalankan aktivitas pada platform digital (Lenau & Lakhtakia, 2021).

Pada platform TikTok, fitur *live streaming* menjadi salah satu bentuk pengembangan layanan digital yang mendukung aktivitas belanja *online*. Fitur ini menyediakan berbagai fasilitas, seperti kolom pembelian yang dapat diakses langsung selama *live* berlangsung, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi maupun mengambil keputusan pembelian (Rasta & Sumardijati, 2024). Kehadiran *live streaming* juga memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis, interaktif, dan informatif dibandingkan metode belanja *online* konvensional (Lee & Chen, 2021). Dalam konteks tersebut, *live streaming* dapat dipahami sebagai stimulus dalam lingkungan digital yang mampu memengaruhi kondisi psikologis pengguna melalui peningkatan interaktivitas serta kemudahan memperoleh informasi. Kondisi ini kemudian dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Cui et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

Dalam konteks aplikasi seperti TikTok *Live*, desain platform merujuk pada integrasi antara tampilan visual dan tata letak fungsional sistem digital yang menentukan cara pengguna berinteraksi di dalamnya. Desain yang ideal tidak hanya berfokus pada aspek estetika semata, melainkan juga pada tingkat kepraktisan (*usability*), kejelasan panduan navigasi, serta responsivitas sistem saat diakses (Huang, 2005). Ketika sebuah platform dirancang secara optimal, hal tersebut akan menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman, sehingga audiens dapat mengeksplorasi berbagai informasi dan fitur belanja secara efisien tanpa kendala teknis (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

2.1.4. Tekanan Waktu

Adhianto & Faried (2025) tekanan waktu merupakan kondisi psikologis ketika konsumen dihadapkan pada keterbatasan waktu dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi ini umumnya muncul melalui penggunaan *countdown timer* atau penawaran yang bersifat sementara dan eksklusif. Situasi ini menimbulkan persepsi kelangkaan dan rasa urgensi sehingga konsumen cenderung mengurangi proses pertimbangan rasional dan lebih cepat memberikan respons secara impulsif. Sejalan dengan itu, Aggarwal & Vaidyanathan (2003) menjelaskan

bahwa tekanan waktu dapat memicu respons emosional yang membuat perhatian konsumen bergeser dari pertimbangan biaya dan manfaat menuju kekhawatiran akan kehilangan kesempatan.

Menurut Yanti et al. (2025) fitur *flash sale* pada TikTok Live mampu menciptakan rasa urgensi melalui tampilan *countdown timer* yang terlihat jelas serta informasi mengenai keterbatasan stok produk. Berbeda dengan *e-commerce* konvensional, TikTok Live mengombinasikan tekanan waktu dengan interaksi *real-time* sehingga pengguna, khususnya generasi Z, terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian (Andwika & Utami, 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan waktu dan persepsi kelangkaan produk dapat meningkatkan minat beli sekaligus mempercepat pengambilan keputusan karena konsumen merasa takut kehilangan peluang yang tersedia (Aggarwal & Vaidyanathan, 2003; Hafizd & Andriansyah, 2026; Huang et al., 2024).

Di dalam ekosistem TikTok Live, tekanan waktu justru dapat menstimulasi terbentuknya *flow experience* melalui peningkatan intensitas pengalaman pengguna (Rahma & Nurhasanah, 2022). *Flow experience* sendiri merupakan suatu kondisi psikologis ketika individu merasakan keterlibatan yang mendalam, adanya keseimbangan antara tantangan dan kemampuan, hingga terjadinya perubahan persepsi terhadap waktu (Dong et al., 2023). Saat berada dalam fase ini, pengguna cenderung menjadi lebih fokus, terlibat sepenuhnya, bahkan mengalami penurunan kesadaran terhadap lingkungan sekitar mereka (Perttula et al., 2017). Oleh karena itu, dalam lingkungan digital yang serba cepat dan interaktif seperti *live streaming*, pembatasan durasi tidak lagi dipandang sebagai hambatan, melainkan instrumen yang mampu memperkuat keterlibatan emosional sekaligus meningkatkan kenikmatan intrinsik konsumen selama interaksi berlangsung (Xin et al., 2025).

Ketika *flow experience* terbentuk di tengah tekanan waktu, kondisi tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif akibat melemahnya kontrol diri, sehingga konsumen lebih didominasi oleh respons emosional sesaat (Lavoie et al., 2021). Saat berada dalam fase *flow*, tingginya fokus dan kedalaman keterlibatan individu cenderung mendistorsi persepsi waktu, yang pada akhirnya mengaburkan

kemampuan mereka dalam melakukan evaluasi secara rasional (Csikszentmihalyi et al., 1990; Hoffman & Novak, 2018). Begitu urgensi waktu memperkuat keterikatan psikologis tersebut, proses pengambilan keputusan akan bergeser dari pertimbangan kognitif yang logis menuju pemenuhan kepuasan instan (Beatty & Ferrell, 1998; Verplanken & Herabadi, 2001). Fenomena ini diperkuat dalam konteks *live streaming commerce*, di mana perpaduan antara batasan durasi dan intensitas interaktivitas terbukti ampuh mengeskalasi keterlibatan emosional sekaligus mempercepat keputusan transaksi tanpa perencanaan yang matang (Dong et al., 2023a; Wongkitrungrueng & Assarut, 2018).

2.1.5 Rekomendasi yang dipersonalisasi

Personalisasi di dalam ekosistem *live streaming* mencerminkan adanya penyesuaian informasi produk baik dari aspek konten, format, maupun waktu penyampaian agar selaras dengan kebutuhan audiens (Xu et al., 2025). Pada platform TikTok, algoritma *For You Page* (FYP) bertindak sebagai sistem rekomendasi utama yang menganalisis riwayat tontonan, kesukaan (*like*), komentar, serta durasi interaksi pengguna guna menyajikan siaran langsung yang relevan secara personal (Rahma & Nurhasanah, 2022; Uzlifat, 2025). Mekanisme ini secara efektif menciptakan kesesuaian antara informasi yang didistribusikan dengan ekspektasi konsumen (Khoi & Le, 2024). Melalui pendekatan tersebut, seorang *streamer* dapat menghadirkan layanan yang lebih intim demi meningkatkan kenyamanan serta kepuasan pemirsa (Cui et al., 2022). Di sisi lain, keberadaan FYP juga mampu meminimalkan hambatan pencarian bagi pengguna dengan langsung menyuguhkan konten yang sesuai minat tanpa perlu melakukan navigasi yang melelahkan. Pada akhirnya, personalisasi tidak sekadar meningkatkan efisiensi akses informasi, melainkan juga memperkuat keterlibatan mendalam pengguna sepanjang aktivitas *live* berlangsung (Bleier et al., 2018).

Kombinasi antara personalisasi konten dan interaksi secara *real-time* di dalam siaran langsung terbukti mampu menciptakan pengalaman digital yang jauh lebih terfokus bagi pengguna (Xu et al., 2025). Ketika audiens menerima stimulasi informasi yang selaras dengan preferensi pribadi mereka sekaligus berkesempatan

untuk berkomunikasi langsung dengan penyiar, intensitas keterlibatan mereka akan tereskalasi secara signifikan. Kondisi inilah yang berpotensi besar menstimulasi terbentuknya *flow experience* sebuah fase psikologis ketika individu mengalami imersi mendalam, fokus yang tinggi, hingga terjadinya distorsi kesadaran terhadap waktu serta lingkungan sekitar (Jiang, 2022; Lavoie et al., 2021). Konsistensi fenomena ini didukung oleh berbagai temuan literatur terbaru yang menegaskan bahwa kesesuaian materi informasi dan aspek interaktivitas merupakan determinan krusial dalam mengonstruksi kondisi *flow* tersebut (Tian & Frank, 2024).

Lebih lanjut, kehadiran personalisasi yang berhasil mengantarkan pengguna pada kondisi *flow* ini memiliki keterkaitan erat terhadap perilaku konsumtif mereka selama menonton siaran langsung. Pada titik puncaknya, efek imersi mendalam tersebut dapat melumpuhkan kontrol atau penahan diri konsumen karena kuatnya dominasi respons emosional sesaat yang timbul akibat paparan informasi yang sangat relevan (Bleier et al., 2018; Verplanken & Herabadi, 2001). Akibatnya, proses evaluasi kognitif yang rasional menjadi terabaikan, sehingga mendorong eksekusi keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, strategi personalisasi dalam *live streaming* tidak sekadar berperan dalam mengoptimalkan pengalaman pengguna, melainkan juga bertindak sebagai katalisator kuat dalam memicu terjadinya pembelian impulsif melalui mekanisme keterlibatan psikologis yang tinggi.

2.1.6. Flow Experience

Flow experience merupakan suatu kondisi psikologis ketika seorang individu merasakan keterlibatan yang sangat tinggi, fokus penuh, serta menikmati aktivitas yang sedang dilakukan hingga mengalami penyimpangan persepsi terhadap waktu dan lingkungan sekitar. Konsep yang pertama kali diperkenalkan oleh Csikszentmihalyi et al. (1990) ini menjelaskan bahwa kondisi *flow* akan tercapai ketika individu mendapati adanya keseimbangan antara tingkat tantangan suatu aktivitas dengan kemampuan yang mereka miliki. Saat berada dalam fase optimal tersebut, individu cenderung menunjukkan konsentrasi yang mendalam, memiliki rasa kendali penuh atas tindakan mereka, serta merasakan pengalaman

intrinsik yang menyenangkan (Tse et al., 2022). Dalam perkembangannya di dunia digital, fenomena psikologis ini terbukti berpotensi besar dalam menggeser perilaku pengguna, termasuk meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan tindakan konsumtif yang tidak direncanakan.

Dalam kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R), dimensi *flow experience* secara tepat diposisikan sebagai bagian dari *organism*, yaitu kondisi internal atau proses mediasi psikologis individu yang muncul akibat paparan lingkungan (Mehrabian & Russel, 1973). Pada ekosistem *live streaming*, berbagai elemen platform digital seperti kualitas konten informasi, desain tata letak, tekanan waktu, hingga sistem rekomendasi personal bertindak sebagai stimulus eksternal yang menstimulasi aspek kognitif dan emosional penonton (Cui et al., 2022). Stimulasi intensif inilah yang kemudian mengonstruksi *flow experience* di dalam diri pengguna, yang ditandai dengan tingginya imersi serta dominasi emosional sesaat. Sebagai variabel *organism*, kondisi psikologis tersebut memegang peran krusial sebagai jembatan yang menghubungkan antara daya tarik platform dengan respons perilaku nyata, khususnya dalam mengeksplorasi bagaimana stimulasi siaran langsung dapat berujung pada keputusan pembelian impulsif (Eroglu et al., 2001; Mehrabian & Russel, 1973).

Sebagai sebuah aspek psikologis yang dinamis, *flow experience* dalam layanan digital umumnya direpresentasikan melalui munculnya rasa kendali, ketertarikan, pemusatan perhatian, serta rasa ingin tahu yang tinggi selama berinteraksi dengan sistem (Shin & Hall, 2018). Berbagai literatur telah mengidentifikasi bahwa kemudahan penggunaan serta persepsi kegunaan teknologi merupakan faktor awal yang efektif dalam memicu kondisi *flow* ini (Hsu & Lu, 2003). Selain itu, elemen penguat seperti faktor kepercayaan, inovasi personal, dan jaminan struktural sistem juga terbukti andal dalam memperkuat imersi pengguna saat mengoperasikan layanan digital (Zhou et al., 2025). Dalam konteks belanja *online*, *flow experience* dipengaruhi oleh kemampuan pengguna dalam menggunakan teknologi, tingkat tantangan yang dirasakan, serta persepsi kegunaan sistem (Wu et al., 2016). Ketika diterapkan pada lingkungan yang serba cepat dan

interaktif seperti *live streaming* atau video pendek, integrasi dari seluruh faktor stimulus tersebut termasuk interaktivitas dan kualitas informasi akan mengakselerasi keterlibatan emosional pengguna secara mendalam, yang pada akhirnya bermuara pada kuatnya dorongan pembelian impulsif (Cui et al., 2022).

2.1.7 Pembelian Impulsif

Pada dasarnya, pembelian impulsif terjadi ketika seorang individu secara mendadak merasakan dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian setelah terpapar oleh kondisi lingkungan atau suasana belanja tertentu (Rook, 1987). Mengacu pada teori klasik Stern (1962) perilaku belanja spontan ini diklasifikasikan ke dalam empat tipe utama, yaitu dorongan murni (*pure impulse*), dorongan pengingat (*reminder impulse*), dorongan akibat sugesti produk (*suggestion impulse*), serta dorongan setengah terencana (*planned impulse*). Inti dari fenomena ini mencerminkan suatu tindakan belanja yang benar-benar spontan tanpa adanya perencanaan awal, di mana dominasi emosi sesaat cenderung mengesampingkan logika berpikir maupun pertimbangan fungsional atas barang yang dibeli (Verplanken & Herabadi, 2001).

Berbagai studi terdahulu telah berfokus pada analisis faktor komprehensif yang menstimulasi munculnya dorongan pembelian impulsif ini. Dalam ranah digital, Chan et al. (2017) memetakan faktor pemicu tersebut menjadi dua dimensi utama, yakni stimulus internal dan eksternal. Dimensi eksternal mencakup arsitektur desain platform, kondisi pasar, serta faktor situasional; sementara dimensi internal lebih mengarah pada karakteristik psikologis dari konsumen itu sendiri. Lebih spesifik, stimulus lingkungan *online* yang mampu menuju tindakan impulsif dapat berupa visualisasi gambar yang menarik, ulasan pengalaman belanja konsumen lain, deskripsi produk yang imajinatif, hingga distribusi kupon promosi (Larose & Eastin, 2002). Secara umum, faktor-faktor tersebut dapat dikelompokkan ke dalam aspek harga produk, daya tarik visual platform, kemudahan navigasi serta ciri demografis dan tingkat impulsivitas bawaan individu (Chan et al., 2017; Chung et al., 2025).

Dalam konteks ekosistem digital yang modern seperti *e-commerce* dan *live streaming*, karakteristik platform yang bersifat interaktif dan dinamis terbukti semakin memperbesar probabilitas terjadinya pembelian impulsif (Rahma & Nurhasanah, 2022). Perilaku ini dipicu oleh penyajian informasi yang atraktif, intensitas interaksi secara *real-time*, hingga manipulasi batasan waktu serta kelangkaan stok produk selama *live* berlangsung (Beatty & Ferrell, 1998; Parboteeah et al., 2009). Selain itu, variabel psikologis seperti rasa senang, tingkat keterlibatan, dan gejolak emosional memegang peran krusial dalam menggerakkan keputusan belanja spontan tersebut, terutama ketika audiens merasa memiliki kedekatan emosional dengan penyiar saat sesi *live streaming* berlangsung (Xu et al., 2025). Dengan demikian, pembelian impulsif dalam ruang digital merupakan hasil yang dinamis antara stimulus eksternal platform dengan kondisi internal yang terbangun di dalam diri konsumen sepanjang *live* berlangsung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis (th)	Hipotesis	Variabel	Hasil
1.	<i>Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming</i> (Cui et al., 2022)	H1: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, konten informasi berpengaruh positif terhadap alur pengalaman. H2: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, desain platform berpengaruh positif terhadap pengalaman alur transaksi. H3: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, tekanan waktu berpengaruh positif terhadap pengalaman alur (<i>flow experience</i>). H4: Dalam konteks <i>live streaming e-commerce</i> , rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap pengalaman alur (<i>flow experience</i>). H5: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, tekanan	Variabel Dependen: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Variabel Independen: <i>Information Content, Website Design, Time Pressure, Personalized Recommendation, Flow Experience</i>	1. Konten informasi berpengaruh positif terhadap <i>flow experience</i> audiens akan segera masuk dalam <i>live streaming</i> . 2. Desain platform yang menarik berpengaruh positif dalam keterlibatan audiens yang mendalam. 3. Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena keterlibatan emosional konsumen. 4. Rekomendasi yang relevan berpengaruh dalam <i>flow experience</i> karena audiens merasa lebih personal dan menyenangkan. 5. <i>Flow experience</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena kondisi psikologis yang sangat fokus dan menikmati <i>live streaming</i> .

		waktu berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif. H6: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif. H7: Dalam konteks siaran langsung e-commerce, pengalaman alur (<i>flow experience</i>) berpengaruh positif terhadap keinginan untuk membeli secara impulsif.		6. Tekanan waktu berpengaruh terhadap pembelian impulsif karena rasa takut kehabisan barang. 7. Penawaran yang relevan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena audiens merasa cocok.
2.	<i>Impulsive Buying in TikTok Live Streaming: Enhancing The Role of Telepresence, Brand Trust, and Flow State</i> (Parahiyanti & Dimara, 2024)	H1: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari Telepresence terhadap pembelian impulsif H2: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari telepresence terhadap kepercayaan merek H3: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari telepresence terhadap keadaan <i>flow</i>	Variabel Dependen: Impulsive Buying Variabel Independen: Telepresence Variabel Mediasi: <i>Flow State, Brand Trust</i>	1. Kehadiran virtual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena dorongan <i>streamer</i>. 2. Keterlibatan yang mendalam berpengaruh positif terhadap kenikmatan psikologis yang menciptakan kondisi konsentrasi. 3. Konsumen yang ter hanyut dalam <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena terlalu asik menonton.

		H4: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari kepercayaan merek terhadap pembelian impulsif H5: Terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan dari keadaan <i>flow</i> terhadap pembelian impulsif		4. Kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif jika streamer tidak berhasil membawa audiens mendorong pembelian. 5. Menyoroti kualitas interaksi dan kehadiran visual serta kepercayaan merek dalam konteks spesifik platform TikTok Indonesia.
3.	<i>Research on Online Shopping Addiction Based on Flow Theory</i> (Jiang, 2022)	H1: Kehadiran memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif online. H2: Fokus memiliki dampak positif pada pembelian impulsif online. H3: Distorsi waktu memiliki dampak positif pada pembelian impulsif online. H4: Perilaku eksploratif memiliki dampak positif pada pembelian impulsif online. H5: Pembelian impulsif berkorelasi positif dengan kecanduan belanja online. H6: Pembelian impulsif berperan sebagai mediator dalam	Variabel Dependen : <i>Online Shopping Addiction</i> Variabel Independen : <i>Telepresence, Focus, Time Distortion, Exploratory Behavior</i> Variabel Mediasi : <i>Impulsive Buying</i> Variabel Moderasi : <i>Repetitive</i>	1. Rasa kehadiran virtual berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena keterlibatan dalam penjualan. 2. Fokus yang mendalam berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena dorongan psikologis. 3. Kehilangan rasa waktu berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena merasa cemas jika kehabisan. 4. Perilaku mencari informasi lebih dalam atau membandingkan produk justru mengurangi dorongan belanja impulsif

		keberadaan kecanduan belanja online. H7: Pembelian impulsif berperan sebagai mediator dalam konsentrasi pada kecanduan belanja online. H8: Pembelian impulsif berperan sebagai mediator dalam distorsi persepsi waktu dan kecanduan belanja online. H9: Pembelian impulsif berperan sebagai mediator antara perilaku eksploratif dan kecanduan belanja online.		karena mengaktifkan pemikiran rasional. - Perilaku mencari informasi lebih dalam berpengaruh negatif terhadap pembelian impulsif karena mengaktifkan pemikiran rasional. - Pembelian impulsif yang berulang berpengaruh positif terhadap pembelian ulang karena kecanduan belanja online. - Memperkuat hubungan antara pembelian impulsif dan kecanduan belanja. - Pengambilan data di Tiongkok, tidak mendukung pembelian impulsif.
4.	<i>Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework</i> (Lee & Chen, 2021)	H1: Daya tarik berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. H3: Keahlian berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan. H4: Kegunaan produk berpengaruh positif terhadap	Variabel Dependen: <i>Urge to Buy Impulsively</i> Variabel Independen: <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Product Usefulness, Purchase Convenience, Product Price</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived</i>	- Interaksi sosial berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan karena merasa bermanfaat. - Hubungan timbal balik berpengaruh positif terhadap pengalaman menonton karena merasa dianggap. - Informasi yang berguna berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena

		kegunaan yang dirasakan. H5: Kemudahan pembelian berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan. H6: Harga produk berpengaruh positif terhadap produk yang dipengaruhi. H7: Kegunaan yang dirasakan memengaruhi keinginan untuk membeli secara impulsif. H8: Kegunaan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kenikmatan yang dirasakan.	<i>Enjoyment, Perceived Usefulness</i>	dorongan yakin terhadap produk. 4. Rasa senang menonton berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 5. Kemudahan dalam menggunakan platform <i>live streaming</i> berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan. 6. Data diambil di Taiwan, lebih fokus pada aspek sosial, menggunakan dua mediator teori TAM
5.	<i>Social Media Opinion Leaders' Self-Presentation and Youth Tourism Impulse Buying: A Mediated SOR Analysis</i> (Fan & Yang, 2025)	H1: Presentasi diri para pemimpin opini di media sosial memiliki dampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H2: Presentasi diri para pemimpin opini di media sosial memiliki dampak positif pada pengalaman <i>flow</i>. H3: Presentasi diri para pemimpin opini di media sosial memiliki dampak positif pada nilai yang dirasakan.	Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Tendency</i> Variabel Independen: <i>Profesionalism, Interactivity, Homogeneity, Entertainment</i> Variabel Mediasi: <i>Flow Experience, Perceived Value</i>	1. <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap pengalaman mengalir pengikutnya. 2. Presentasi diri berpengaruh positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. 3. Konsumen yang terhanyut dalam konten yang disajikan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif karena keinginan. 4. Manfaat yang dirasakan dari konten berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif

		H1a: Profesionalisme para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H2a: Profesionalisme para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada pengalaman <i>flow</i>. H3a: Profesionalisme para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada nilai yang dirasakan. H1b: Interaktivitas para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H2b: Interaktivitas para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada pengalaman <i>flow</i>. H3b: Interaktivitas para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada nilai yang dirasakan. H1c: Homogenitas para pemimpin opini di media sosial		karena merasa cocok dengan konten tersebut. 5. Kedua variabel ini terbukti menjadi jembatan yang kuat antara bagaimana <i>influencer</i> menampilkan diri dengan keputusan akhir konsumen untuk belanja impulsif. 6. Stimulus berasal dari perilaku individu, spesifik pada industri jasa pariwisata, dan menambahkan <i>Perceived Value</i> sebagai mediator.
--	--	--	--	---

		berdampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H2c: Homogenitas para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada pengalaman <i>flow</i>. H3c: Homogenitas para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada nilai yang dirasakan. H1d: Hiburan dari para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H2d: Hiburan dari para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada pengalaman <i>flow</i>. H3d: Hiburan dari para pemimpin opini di media sosial berdampak positif pada nilai yang dirasakan. H4: Pengalaman <i>flow</i> berdampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda.		
--	--	--	--	--

		H5: Pengalaman <i>flow</i> memediasi hubungan antara pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H5a: Pengalaman <i>flow</i> memediasi hubungan antara profesionalisme pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H5b: Pengalaman <i>flow</i> memediasi hubungan antara interaktivitas pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H5c: Pengalaman <i>flow</i> memediasi hubungan antara homogenitas pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H5d: Pengalaman <i>flow</i> memediasi hubungan antara hiburan pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H6: Nilai yang dirasakan memiliki dampak positif pada kecenderungan pembelian impulsif kaum muda.		
--	--	---	--	--

		H7: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H7a: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara profesionalisme pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H7b: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara interaktivitas pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H7c: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara homogenitas pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda. H7d: Nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara hiburan pemimpin opini media sosial dan kecenderungan pembelian impulsif kaum muda.		
6.	<i>Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on</i>	H1: TAM memiliki hubungan atau pengaruh positif yang	Variabel Dependen: <i>Purchase Decision</i>	1. Kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce berpengaruh positif

	<i>Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions</i> (F. D. Azizah et al., 2022)	signifikan terhadap keputusan pembelian. H2: Perilaku pembelian impulsif memiliki hubungan atau pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel Independen: <i>TAM Factor, Impulsive Buying</i>	terhadap niat konsumen menggunakan platform tersebut. 2. Aplikasi yang bermanfaat berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. 3. Niat menggunakan teknologi secara berkelanjutan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 4. Kemudahan navigasi dan transaksi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 5. Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 6. Fokus menggunakan TAM, fokus pada 1 wilayah Sidoarjo, dan mediasi menggunakan niat perilaku.
7.	Impulsive buying behaviour in <i>live-streaming commerce</i>: an application of S-O-R theory (Chung et al., 2025)	H1: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keadaan flow dalam perdagangan <i>live-streaming</i>. H2: Kehadiran sosial platform <i>live-streaming</i> berpengaruh positif terhadap keadaan flow dalam perdagangan <i>live-streaming</i>.	Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i> Variabel Independen: <i>Information Quality, Social Presence of Live Streaming Platforms, Financial Bonds</i>	1. Kualitas informasi yang akurat dan relevan berpengaruh positif terhadap pembuatan keputusan. 2. Interaksi antara penonton dan <i>streamer</i> berpengaruh positif terhadap meningkatkan kegunaan siaran bagi konsumen. 3. Hubungan timbal balik dengan <i>streamer</i> berpengaruh positif

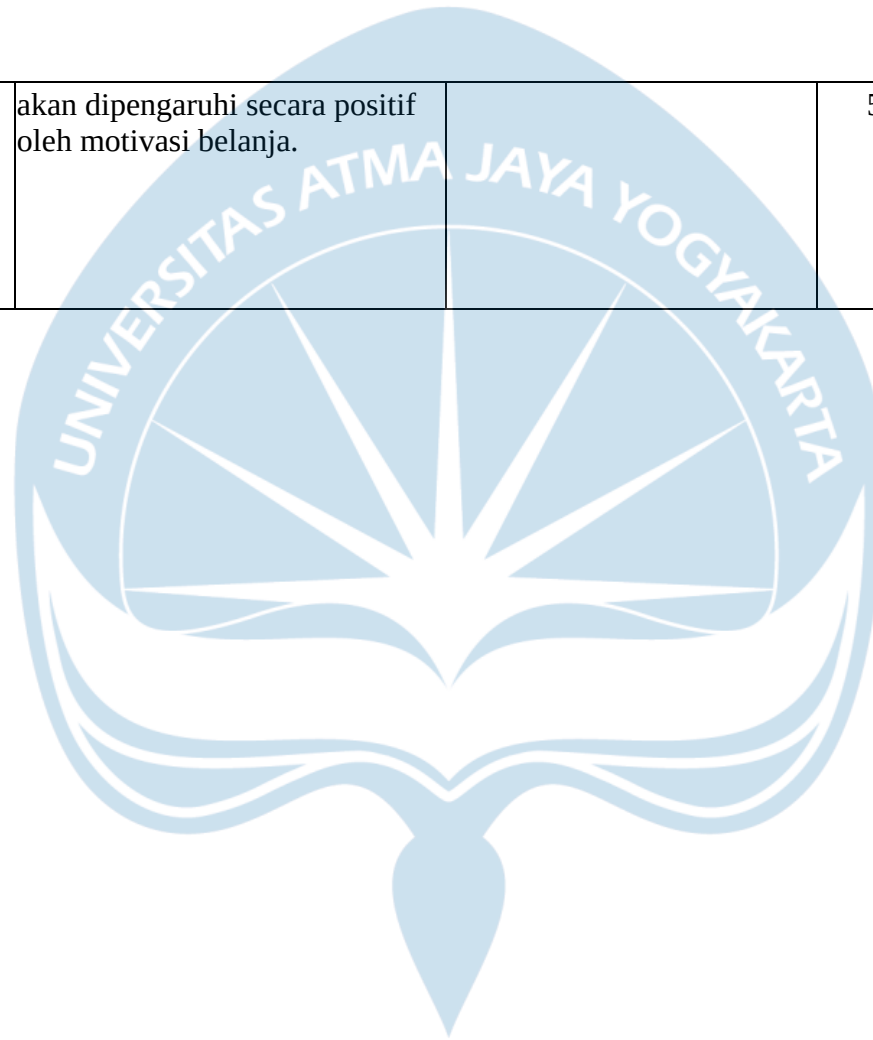
		H3: Ikatan finansial berpengaruh positif terhadap keadaan <i>flow</i> dalam perdagangan <i>live-streaming</i>. H4: Keadaan <i>flow</i> berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif dalam perdagangan <i>live-streaming</i>.	Variabel Mediasi: <i>Flow State</i>	terhadap menciptakan pengalaman menonton yang menyenangkan. 4. Siaran yang bermanfaat berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 5. Rasa senang berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 6. Berpengaruh positif dan signifikan. Variabel ini memperkuat pengaruh kegunaan dan kesenangan terhadap perilaku belanja impulsif. 7. Menguji faktor visibilitas, dan menggunakan persepsi manfaat dan rasa senang.
8.	<i>Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce</i> (Chen et al., 2022)	H1a: Atribut utama e-commerce yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H1b: Kelangkaan yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H1c: Keterlibatan (immersion) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.	Variabel Dependen: <i>Impulsive Purchase Behavior</i> Variabel Independen: <i>Perceived E-commerce Anchor Attributes, Perceived Scarcity, Immersion</i> Variabel Mediasi: <i>Involvement</i>	1. Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 2. Interaksi informasi yang aktif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 3. Pertukaran informasi yang transparan dan responsif berpengaruh positif terhadap membangun kepercayaan konsumen.

		H2a: Atribut utama e-commerce yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan. H2b: Keterlibatan (immersion) berpengaruh positif terhadap keterlibatan. H2c: Kelangkaan produk yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keterlibatan. H3: Keterlibatan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. H4: Keterlibatan memediasi hubungan antara strategi pemasaran yang diterapkan dalam ruang belanja siaran langsung dan perilaku pembelian impulsif. H4a: Keterlibatan memediasi hubungan antara atribut utama e-commerce yang dirasakan dan perilaku pembelian impulsif. H4b: Keterlibatan memediasi hubungan antara keterlibatan dan perilaku pembelian impulsif. H4c: Keterlibatan memediasi hubungan antara kelangkaan yang dirasakan dan		4. Tingkat kepercayaan yang tinggi dengan streamer berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 5. Kepercayaan terbukti menjadi jembatan yang memperkuat pengaruh interaksi informasi terhadap perilaku belanja impulsif. 6. Jurnal ini lebih menekankan sisi kognitif dan keamanan transaksi, melihat strategi aktif serta proses komunikasi, dan stimulus pemasaran yang kuat sekalipun sulit menghasilkan pembelian impulsif.
--	--	--	--	--

		perilaku pembelian impulsif.		
9.	<i>Effect of KOLs' persuasiveness on impulsive buying behaviors: live streaming commerce</i> (Tran et al., 2025)	H1a: Popularitas KOL berdampak positif pada persepsi daya persuasif mereka dalam perdagangan siaran langsung. H1b: Daya tarik KOL berdampak positif pada persepsi daya persuasif mereka dalam perdagangan siaran langsung. H1c: Kepercayaan KOL berdampak positif pada persepsi daya persuasif mereka dalam perdagangan siaran langsung. H1d: Keahlian KOL berdampak positif pada persepsi daya persuasif mereka dalam perdagangan siaran langsung. H2a: Kekayaan informasi berdampak positif pada persepsi daya persuasif KOL dalam perdagangan siaran langsung. H2b: Kejelasan berdampak positif pada persepsi daya persuasif KOL dalam perdagangan siaran langsung. H2c: Interaktivitas berdampak positif pada persepsi daya persuasif KOL dalam	Variabel Dependen: <i>Impulsive Buying Behavior</i> Variabel Independen: <i>Popularity, Attractiveness, Trustworthiness, Expertise, Information Richness, Viviness, Interactivity</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Persuasiveness</i> Variabel Moderasi: <i>Deal Proneness, Fear of Missing Out</i>	1. Kemampuan influencer berpengaruh positif terhadap pembelian spontan. 2. Interaksi sosial yang kuat berpengaruh positif terhadap meningkatkan persepsi bahwa pesan yang disampaikan sangat meyakinkan. 3. Kualitas visual produk yang jernih berpengaruh positif terhadap memperkuat daya tarik persuasif KOL. 4. Rasa percaya dan keyakinan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 5. Memperkuat hubungan antara daya persuasif dan belanja impulsif (konsumen yang menyukai diskon akan lebih mudah terpengaruh oleh persuasi KOL). 6. Memperkuat dorongan belanja. Rasa takut ketinggalan tren atau kehabisan barang memperkuat efek persuasi terhadap perilaku belanja.

		perdagangan siaran langsung. H3: Persepsi daya persuasif KOL berdampak positif pada pembelian impulsif. H4: Kecenderungan terhadap penawaran secara positif memoderasi hubungan antara persepsi daya persuasif KOL dan pembelian impulsif. H5: FOMO memoderasi secara positif hubungan antara persepsi persuasif KOL dan pembelian impulsif.		7. Tekanan sisi mental (FOMO), <i>Visual Vividness</i> sebagai alat bantu KOL, dan kontemporer karena memasukan FOMO sebagai moderasi
10.	<i>Examining Impact of Time Pressure and Hedonic Consumption on Impulse Buying Behavior : Expectation Disconfirmation Theory Perspective</i> (Rehman et al., 2021)	H1: Motivasi belanja akan berdampak positif pada kecenderungan konsumsi hedonis. H2: Konsumsi hedonis akan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. H3: Tekanan waktu memiliki pengaruh moderasi yang substansial pada hubungan antara kecenderungan konsumsi hedonis dan perilaku pembelian impulsif. H4: Perilaku pembelian impulsif	Variabel Dependen: <i>Impulse Buying Behavior</i> Variabel Independen: <i>Shopping Motivation</i> Variabel Mediasi: <i>Hedonic Consumption Tendency</i> Variabel Moderasi: <i>Time Pressure</i>	1. Motivasi belanja berpengaruh positif terhadap kecenderungan konsumsi hedonis. 2. Konsumen yang fokus berpengaruh pada pembelian impulsif. 3. Motivasi awal konsumen berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. 4. Tekanan waktu memperkuat hubungan antara konsumsi hedonis dan perilaku belanja impulsif.

		akan dipengaruhi secara positif oleh motivasi belanja.		5. Tekanan waktu dianggap sebagai mediator yang memperburuk sifat impulsif, menggunakan pendekatan psikologi kepuasan, dan fokus pada konsumsi hedonis.
--	--	--	--	---



2.3 Model Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Konten Informasi terhadap *Flow Experience*

Konten informasi memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan suatu platform, terutama pada aktivitas *live streaming* Wardani (2025). Konten informasi yang berkualitas mampu meningkatkan keterlibatan pengguna karena memberikan informasi yang jelas, relevan, dan bernilai bagi audiens (Justin & Amelinda, 2025). Selain itu, informasi yang disampaikan secara menarik dapat membantu pengguna memahami manfaat produk yang ditawarkan. Kondisi tersebut membuat pengguna menjadi lebih tertarik untuk mengikuti sesi *live streaming*. (Erjavec & Manfreda, 2022).

Menurut Delone & Mclean (2003), kualitas informasi ditandai oleh kelengkapan dan ketepatan waktu informasi yang diberikan. Informasi yang disampaikan harus akurat, tidak terlalu singkat sehingga mudah dipahami, serta sesuai dengan kondisi terkini. Informasi yang berkualitas dapat meningkatkan pengalaman pengguna karena konsumen merasa lebih percaya dan terbantu dalam mengambil keputusan. Li et al. (2020) juga menyatakan bahwa konten informasi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan pengguna dalam lingkungan digital. Dalam konteks *live streaming*, konten yang informatif dan jelas membuat pengguna cenderung menonton lebih lama, lebih aktif berinteraksi, serta lebih mudah memahami pesan yang disampaikan streamer (Hu & Chaudhry, 2020).

Dalam media digital seperti *live streaming*, *flow experience* sering dikaitkan dengan tingkat interaktivitas dan kualitas konten yang mampu membuat pengguna terlibat secara mendalam dalam aktivitas yang dilakukan (Lüking et al., 2023). Ketika pengguna mengalami *flow*, mereka cenderung fokus penuh pada konten, menikmati aktivitas yang berlangsung, bahkan dapat kehilangan kesadaran terhadap waktu. Hoffman & Novak (2018) menjelaskan bahwa *flow experience* dalam lingkungan online dipengaruhi oleh kemampuan konten dalam mempertahankan perhatian dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, konten

yang menarik dan menyenangkan dapat membantu pengguna mempertahankan fokus sehingga lebih mudah memasuki kondisi *flow*.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *flow experience* dalam berbagai konteks digital Gao & Bai (2014) menemukan bahwa kualitas informasi yang tinggi dapat meningkatkan *flow experience* pengguna pada platform *online*. Informasi yang akurat dan mudah dipahami membuat pengguna lebih nyaman saat mengikuti *live streaming* sehingga perhatian mereka terhadap aktivitas yang berlangsung menjadi lebih tinggi. Hasil serupa juga ditemukan oleh Chen & Lin (2018), yang menyatakan bahwa konten informasi yang informatif dan relevan dalam *live streaming* mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memunculkan *flow experience*. Dalam *live streaming*, informasi yang jelas dan relevan dapat membuat pengguna lebih menikmati sesi *live* dan bertahan lebih lama saat menonton (Hu & Chaudhry, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa konten informasi juga berperan dalam membentuk pengalaman pengguna selama menonton *live*.

Peran konten informasi menjadi semakin penting karena interaksi antara *streamer* dan audiens berlangsung secara *real-time* sehingga membutuhkan perhatian penuh dari pengguna. Informasi yang disampaikan secara jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan fokus pengguna serta mengurangi distraksi selama menonton *live streaming* (Justin & Amelinda, 2025). Penelitian oleh Park et al. (2012) juga menunjukkan bahwa kualitas konten dalam *live streaming*, termasuk aspek informatifnya, berpengaruh terhadap peningkatan *flow experience* pengguna. Ketika konten *live* berisi informasi yang berguna, mudah dipahami, dan relevan dengan minat audiens, pengguna akan merasa lebih terlibat dan menikmati pengalaman menonton. Selain itu, Sun et al. (2023) menegaskan bahwa konten yang mampu membangun kedekatan emosional, seperti interaksi yang menarik selama *live streaming*, dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat hubungan mereka dengan *live* yang disajikan. Kondisi tersebut mendukung terbentuknya *flow experience* karena pengguna merasa lebih tertarik untuk terus mengikuti sesi *live*.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hal tersebut menunjukkan bahwa konten informasi yang berkualitas, relevan, dan mudah dipahami berpengaruh positif terhadap *flow experience* pengguna dalam konteks *live streaming*. Semakin baik kualitas konten informasi yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan pengguna mengalami keterlibatan yang mendalam selama mengikuti aktivitas *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Konten informasi berpengaruh positif terhadap *flow experience*.

2.3.2 Pengaruh Desain Platform terhadap *Flow Experience*

Desain platform menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna ketika menggunakan sebuah sistem digital. Desain platform mencakup tampilan visual, kemudahan navigasi, kecepatan akses, hingga fitur interaktif yang tersedia bagi pengguna (Xiao et al., 2022). Platform dengan desain yang baik dapat memberikan rasa nyaman dan memudahkan pengguna dalam memahami cara penggunaan platform tersebut (Liang et al., 2014). Dengan desain yang nyaman digunakan, pengguna cenderung lebih menikmati proses interaksi saat menggunakan platform.

Menurut Hassenzahi (2010), desain yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan pengalaman emosional pengguna sehingga memengaruhi tingkat keterlibatan mereka dalam aktivitas digital. Tampilan yang menarik, visual yang konsisten, serta respons sistem yang cepat membuat pengguna merasa lebih nyaman saat menggunakan platform. Selain itu, Garrett (2011) menyatakan bahwa desain yang berorientasi pada pengguna mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik karena disesuaikan dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna.

Flow experience dalam belanja online dapat diartikan sebagai kondisi ketika pengguna terlibat secara penuh dalam aktivitas belanja digital dengan tingkat fokus, kontrol, dan kenikmatan yang tinggi (Liu et al., 2016). Dalam konteks desain platform, *flow experience* dipengaruhi oleh bagaimana platform mampu memberikan pengalaman interaksi yang lancar dan minim hambatan. Desain platform yang sederhana dan responsif dapat mengurangi kebingungan pengguna

sehingga pengguna lebih fokus terhadap konten yang sedang dilihat (Beatty & Ferrell, 2015). Zhou et al. (2025) juga menjelaskan bahwa desain yang interaktif dan responsif membantu pengguna mempertahankan perhatian dan keterlibatan selama beraktivitas secara *online*. Penelitian lain pada bidang *e-commerce* dan *live streaming* menunjukkan bahwa desain yang *user friendly* serta adanya fitur interaktif dapat mendukung terbentuknya *flow experience* pada pengguna digital (Chen & Lin, 2018; Hu & Chaudhry, 2020).

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa desain platform berpengaruh terhadap *flow experience* pengguna. Skadberg & Kimmel (2004) menemukan bahwa desain platform yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna saat menjelajahi sebuah situs. Selain itu, Zhou et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas desain platform, seperti kemudahan navigasi, tampilan visual, dan kecepatan respons sistem, berpengaruh positif terhadap *flow experience* dalam lingkungan *e-commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa desain platform yang baik tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pengguna, tetapi juga dapat membuat pengguna lebih larut dalam aktivitas yang dilakukan.

Dalam TikTok *Live*, desain platform memiliki peran penting karena interaksi antara *streamer* dan audiens berlangsung secara *real time*. Berbagai fitur seperti kolom komentar, emoji, fitur gift, serta kemudahan berpindah dari live ke keranjang belanja membuat pengguna lebih nyaman saat mengikuti sesi *live* (Daza et al., 2024). Desain TikTok *Live* yang *user-friendly* memungkinkan audiens dengan cepat merespons, mengekspresikan diri, dan merasa lebih dekat dengan *streamer*, sehingga mendukung terbentuknya pengalaman yang lebih menarik dan mendalam (Sunanto, 2024). Penelitian oleh Chen & Yao (2018) menunjukkan bahwa desain platform yang interaktif dan responsif mampu meningkatkan tingkat keterlibatan serta memicu *flow experience* pada pengguna. Selain itu, Huang (2005) menemukan bahwa kualitas desain platform dapat memengaruhi pengalaman pengguna dalam *live streaming*, terutama ketika pengguna merasa sangat fokus dan menikmati aktivitas yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut

menunjukkan karakteristik *flow experience*, yaitu keterlibatan yang tinggi dan rasa menikmati aktivitas secara mendalam.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa desain platform yang baik, baik dari segi tampilan, navigasi, maupun interaktivitas, berpengaruh positif terhadap *flow experience* pengguna dalam konteks *live streaming*. Semakin nyaman dan mudah digunakan sebuah platform, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa terlibat dan menikmati aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: Desain platform berpengaruh positif terhadap *flow experience*.

2.3.3 Pengaruh Tekanan Waktu terhadap *Flow Experience*

Tekanan waktu merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku dan pengalaman pengguna selama berinteraksi dengan suatu platform, khususnya TikTok Live (Sanjaya et al., 2023). Tekanan waktu biasanya muncul dalam bentuk batasan durasi, penawaran terbatas, atau fitur *countdown timer* yang menunjukkan sisa waktu untuk memanfaatkan suatu tawaran selama sesi *live streaming* (Harahap & Wahyuni, 2024). Kondisi ini mendorong pengguna untuk bertindak lebih cepat dalam memproses informasi dan mengambil keputusan, karena adanya rasa urgensi untuk tidak kehilangan kesempatan mendapatkan harga spesial atau produk yang stoknya terbatas (Eric et al., 2011). Menurut Dhar & Nowlis (1999), tekanan waktu dapat mengubah cara individu memproses informasi dengan mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan fokus terhadap stimulus yang relevan pada saat itu. Selain itu, Suri & Monroe (2003) menyatakan bahwa tekanan waktu dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, terutama ketika individu merasa perlu segera merespons penawaran yang dianggap menarik dan bernilai.

Tekanan waktu berperan sebagai faktor yang meningkatkan tingkat tantangan yang dihadapi pengguna, misalnya melalui *flash sale*, *countdown timer*, dan penawaran stok terbatas (Omar, 2024). Kondisi ini mendorong pengguna untuk lebih fokus pada informasi yang disampaikan oleh *streamer*, mengurangi distraksi, dan meningkatkan keterlibatan kognitif serta emosional mereka (Dhar & Nowlis,

1999; Suri & Monroe, 2003). Dengan demikian, tekanan waktu dapat memperkuat kondisi yang mendukung terbentuknya *flow experience* dalam sesi TikTok Live (Putri et al., 2025a). Saat pengguna merasa ada batasan waktu untuk memanfaatkan penawaran, mereka cenderung meningkatkan perhatian dan intensitas keterlibatan, yang merupakan ciri utama dari kondisi *flow* (Hoffman & Novak, 2018). Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan konsentrasi pengguna, tetapi juga memunculkan rasa urgensi dan emosi positif selama sesi *live* berlangsung (Dong et al., 2023; Guo et al., 2025). Dengan kata lain, *flow experience* dan tekanan waktu saling menguatkan tekanan waktu mendorong pengguna lebih fokus untuk mendapatkan produk sebelum kehabisan selama *live* berlangsung (Mubarokah et al., 2025).

Penelitian Harahap & Wahyuni (2024), Secha (2024) tentang perilaku pembelian impulsif di TikTok Live menunjukkan bahwa tekanan waktu mampu meningkatkan perhatian, emosi positif, dan keterlibatan konsumen selama sesi *live*, sehingga berkontribusi pada terbentuknya kondisi Putra & Nugrahani (2024)n itu, Putra & Nugrahani (2024) menemukan bahwa kondisi yang mendorong peningkatan fokus dan keterlibatan pengguna dapat memperkuat *flow experience* mereka saat berinteraksi dengan sistem digital. Dalam konteks TikTok live, Mubarokah et al. (2025) serta studi lain tentang *live streaming commerce* menunjukkan bahwa tekanan waktu dapat meningkatkan intensitas perhatian dan membuat pengguna merasa lebih terlibat secara emosional, sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya *flow experience*.

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa tekanan waktu memiliki pengaruh terhadap *flow experience* pada pengguna TikTok Live. Adanya batas waktu dalam sesi *live* dapat membuat pengguna lebih fokus, lebih memperhatikan informasi yang disampaikan, dan lebih terlibat selama proses menonton berlangsung. Kondisi tersebut dapat mendorong pengguna untuk menikmati interaksi yang terjadi dan lebih mudah mengalami *flow experience* saat mengikuti *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap *flow experience*

2.3.4 Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi terhadap *Flow Experience*

Dalam perkembangan TikTok *Live*, rekomendasi yang dipersonalisasi menjadi salah satu fitur penting karena mampu menampilkan *live streaming* sesuai dengan riwayat tontonan, interaksi, dan minat pengguna melalui algoritma *For You Page* (FYP) (Rahma & Nurhasanah, 2022). Fitur ini membuat konten yang muncul terasa lebih relevan dengan preferensi pengguna. Akibatnya, pengguna cenderung menonton lebih lama dan lebih sering terlibat selama sesi *live* berlangsung (Wongkitrungrueng & Assarut, 2018; Xu et al., 2025). Konten yang sesuai dengan minat pengguna juga dapat menciptakan pengalaman menonton yang lebih nyaman dan menarik, sehingga mendukung terbentuknya *flow experience* (Li et al., 2020).

Dalam TikTok *Live*, *flow experience* dapat muncul ketika pengguna merasa tertarik dengan konten *live* yang direkomendasikan oleh FYP. Konten yang sesuai dengan minat pengguna, didukung tampilan visual dan musik yang menarik, membuat pengguna lebih fokus saat menonton hingga sering kali tidak menyadari waktu yang berjalan (Hoffman & Novak, 2018; Yilmaz & Korkmaz, 2024). Selain itu, fitur rekomendasi yang mudah digunakan membantu pengguna menemukan *live streaming* yang sesuai dengan preferensi mereka (Chong & Ma, 2021). Kondisi tersebut membuat pengguna lebih mudah terlibat secara mendalam selama menonton *live streaming*.

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa rekomendasi personalisasi berpengaruh positif terhadap *flow experience* pada TikTok *Live* (Hadinata et al., 2026; Justin & Amelinda, 2025). Misalnya, studi Herman & Amelinda (2025) menemukan bahwa algoritma *For You Page* yang akurat dapat meningkatkan rasa keterlibatan pengguna saat menggunakan TikTok *Live*. Pengguna yang menerima rekomendasi sesuai preferensi cenderung mengalami keterlibatan yang lebih tinggi sehingga lebih terbuka terhadap stimulus pembelian selama *live* berlangsung. Sementara itu, penelitian Hadinata et al. (2026) juga menjelaskan bahwa personalisasi dalam *live streaming* berkaitan dengan meningkatnya keterlibatan audiens, sehingga pengguna merasa lebih nyaman dan bertahan lebih lama dalam sesi *live* (Sunanto, 2024).

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience* dalam konteks TikTok Live. Semakin sesuai rekomendasi konten yang diberikan oleh algoritma *For You Page*, maka semakin besar kemungkinan pengguna merasa fokus, terlibat, dan menikmati pengalaman selama menonton *live streaming*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap *flow experience*

2.3.5. Pengaruh Tekanan Waktu terhadap Pembelian Impulsif

Tekanan waktu merupakan salah satu strategi yang sering digunakan dalam *live streaming e-commerce* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dengan cepat. Strategi ini biasanya dilakukan melalui promo terbatas, diskon dalam waktu tertentu, atau penggunaan *countdown timer* selama sesi *live* berlangsung (Salsabilla & Hidayat, 2025). Adanya batasan waktu dapat menimbulkan rasa urgensi pada konsumen sehingga mereka cenderung mengambil keputusan lebih cepat. Dhar & Nowlis (1999) menjelaskan bahwa tekanan waktu membuat konsumen lebih fokus pada keuntungan utama dari suatu penawaran dan mengurangi pertimbangan yang terlalu panjang. Selain itu Suri & Monroe (2003) menyatakan bahwa tekanan waktu dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap harga dan ketersediaan produk.

Pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional yang kuat (Stern, 1962). Rook (1987), menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk. Dalam konteks TikTok Live, perilaku ini lebih mudah muncul karena pengguna melihat produk secara langsung melalui visual, mendapatkan penjelasan dari *streamer*, serta dapat melakukan transaksi dalam satu platform yang sama (Pratiwi & Rahmawati, 2025). Sunanto (2024; Verhagen & Van Dolen, 2011) juga menjelaskan bahwa lingkungan *online* dapat meningkatkan

kecenderungan pembelian impulsif karena adanya tampilan visual dan promosi yang menarik. Dalam TikTok *Live*, kondisi tersebut semakin diperkuat melalui interaksi *real time* dan demonstrasi produk secara langsung.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tekanan waktu memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, termasuk dalam konteks *live commerce*. Misalnya, penelitian oleh Aggarwal & Vaidyanathan (2003) menemukan bahwa kelangkaan produk dan batasan waktu dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, Gupta et al. (2022) juga menyatakan bahwa tekanan waktu dapat mengurangi kontrol diri konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Dalam konteks yang lebih spesifik, penelitian oleh Sun et al. (2023) menunjukkan bahwa tekanan waktu dalam *live streaming commerce* mampu meningkatkan rasa urgensi pengguna yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif.

Dalam TikTok *Live*, tekanan waktu menjadi strategi yang cukup efektif karena karakteristik platform yang cepat, interaktif, dan mendorong pengguna untuk terus memperhatikan konten yang sedang berlangsung (Andwika & Utami, 2025). Fitur seperti *flash sale*, *limited stock*, dan *countdown timer* menciptakan situasi yang menuntut pengguna untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan (Mukhammad et al., 2026). Penelitian oleh Park et al. (2012) menjelaskan bahwa elemen waktu dalam *live commerce* dapat meningkatkan rasa urgensi yang kemudian memicu pembelian impulsif. Selain itu, penelitian terbaru oleh Yilmaz & Korkmaz (2024) juga menemukan bahwa kombinasi antara personalisasi konten dan tekanan situasional, seperti batas waktu dalam TikTok, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong keputusan pembelian yang lebih spontan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tekanan waktu memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam konteks TikTok *Live*. Semakin tinggi tekanan waktu yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian

secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: Tekanan waktu berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.3.6. Pengaruh Rekomendasi yang Dipersonalisasi terhadap Pembelian Impulsif

Rekomendasi yang dipersonalisasi merupakan strategi yang digunakan platform digital untuk menampilkan konten atau produk sesuai dengan preferensi dan perilaku pengguna (Wang et al., 2018). Pada *TikTok Live*, algoritma platform akan merekomendasikan siaran langsung maupun produk berdasarkan riwayat interaksi pengguna, seperti tontonan sebelumnya, durasi menonton, serta jenis konten yang sering dilihat (Setyowati, 2025). Menurut Munawar et al. (2020), menjelaskan bahwa sistem rekomendasi yang dipersonalisasi mampu meningkatkan relevansi informasi yang diterima pengguna sehingga mendorong terjadinya interaksi. Selain itu, Tam & Ho (2006) personalisasi juga dapat meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna dalam menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional (Harahap & Amanah, 2022). Rook (1987), menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk. Dalam konteks *TikTok Live*, perilaku ini lebih mudah terjadi karena pengguna terus-menerus menerima konten yang sesuai dengan minat mereka. Kondisi tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap produk yang ditampilkan dan memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan (Pamungkas et al., 2024). Verhagen & Willemijn (2011) juga menjelaskan bahwa lingkungan *online* dengan tampilan visual yang menarik (Setyowati, 2025). Menurut Munawar et al. (2020) juga menjelaskan bahwa lingkungan online dengan tampilan visual yang menarik dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada pengguna.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Misalnya, penelitian oleh Baek & Morimoto (2012) menemukan bahwa personalisasi dalam iklan dapat meningkatkan respons emosional konsumen sehingga mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, Xu et al. (2020) menyatakan bahwa rekomendasi yang sesuai dengan preferensi pengguna mampu meningkatkan keterlibatan dan mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa personalisasi dapat membuat pengguna lebih fokus pada ketertarikan emosional dibandingkan pertimbangan rasional saat mengambil keputusan pembelian.

Dalam TikTok *Live*, rekomendasi yang dipersonalisasi menjadi semakin efektif karena algoritma platform secara terus-menerus menyesuaikan konten berdasarkan perilaku pengguna (Tambunan, 2025). Pengguna akan lebih sering melihat *live streaming* yang sesuai dengan minat mereka, termasuk produk yang relevan dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Muhamad Nur Fitrianto, 2025). Kondisi ini dapat meningkatkan rasa tertarik pengguna terhadap produk yang ditampilkan dan mendorong terjadinya pembelian spontan (Afandi & Hartati, 2017). Penelitian oleh Yilmaz & Korkmaz (2024) juga menunjukkan bahwa personalisasi konten pada TikTok mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan membuat pengguna bertahan lebih lama di dalam platform. Selain itu, Haonan & Hamedi (2025) menemukan bahwa relevansi konten pada platform video pendek dapat memengaruhi respons pengguna terhadap stimulus yang diberikan.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi yang dipersonalisasi memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam konteks TikTok *Live*. Semakin sesuai rekomendasi konten dengan preferensi pengguna, maka semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6: Rekomendasi yang dipersonalisasi berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.3.7. Pengaruh *Flow Experience* terhadap Pembelian Impulsif

Menurut Csikszentmihalyi et al. (1990), *flow experience* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa sangat fokus, terlibat penuh, dan menikmati aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam lingkungan digital, *flow experience* ditandai dengan perhatian yang tinggi, hilangnya kesadaran terhadap waktu, serta meningkatnya keterlibatan pengguna saat berinteraksi dengan platform digital (Zhou et al., 2025). Hoffman & Novak (2018) juga menjelaskan bahwa pengalaman *flow* dalam lingkungan *online* dapat membuat pengguna lebih fokus dan lebih terlibat selama menggunakan platform.

Di sisi lain, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan biasanya dipengaruhi oleh dorongan emosional (Pendidikan Ekonomi et al., 2025). Rook (1987) menjelaskan bahwa perilaku ini ditandai dengan munculnya keinginan secara tiba-tiba untuk segera membeli suatu produk. Dalam lingkungan digital, *flow experience* dapat membuat pengguna terlalu fokus pada aktivitas yang sedang dilakukan sehingga kontrol diri menjadi berkurang (Lüking et al., 2023). Akibatnya, pengguna cenderung kurang mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional. Sejalan dengan hal tersebut, Verhagen & Willemijn (2011) menyatakan bahwa pengalaman *online* yang menyenangkan dan membuat pengguna merasa larut dalam aktivitas dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

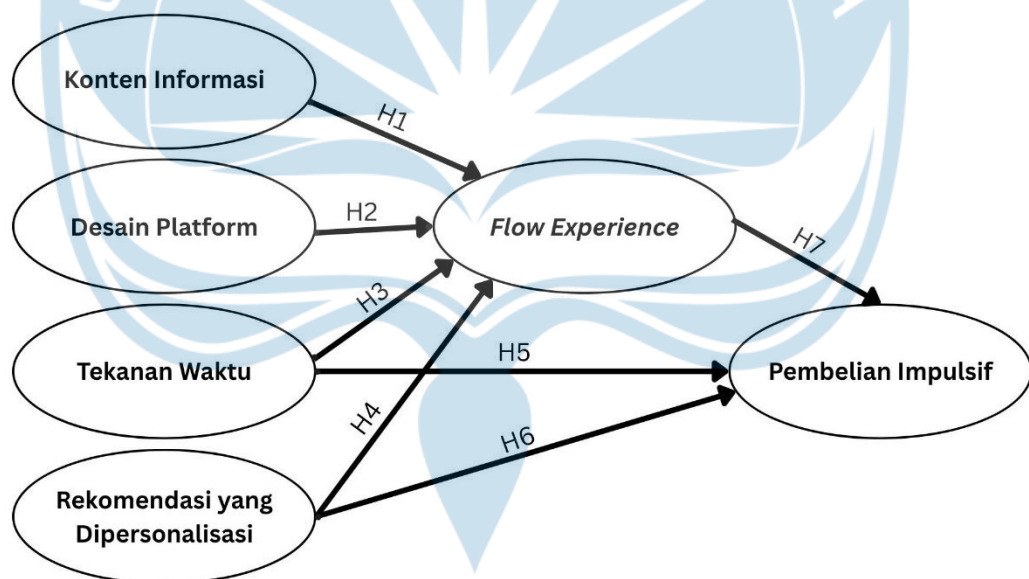
Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam berbagai konteks digital. Hsu et al. (2012) menemukan bahwa semakin tinggi *flow experience* yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Kondisi tersebut terjadi karena pengguna lebih fokus pada pengalaman yang sedang dirasakan dibandingkan mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya terhadap produk yang dibeli. Studi oleh Shi et al. (2023) menemukan bahwa keterlibatan yang tinggi dalam platform video pendek dapat meningkatkan respons emosional pengguna terhadap konten sehingga mendorong pembelian impulsif. Selain itu, penelitian oleh Sun et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengalaman yang

menarik dalam *live streaming commerce* dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, terutama ketika pengguna merasa terhubung dengan konten dan *streamer* selama sesi *live* berlangsung.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *flow experience* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif dalam lingkungan *live streaming*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna selama menonton *live streaming*, maka semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Flow experience* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Cui et al. (2022)