

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemunculan fenomena *social commerce*, di mana platform seperti TikTok menjadi salah satu yang terkemuka dalam menghadirkan pengalaman belanja interaktif melalui fitur *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen dalam *live streaming* TikTok menggunakan Model SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Pertanyaan penelitian berfokus pada bagaimana *social presence* dan *sales promotion* memengaruhi *flow experience* dan perilaku *impulse buying*, serta peran moderasi *time availability* dan *money availability*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuisioner terhadap 385 responden yang aktif dalam belanja di *live streaming* TikTok. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS. Hasil temuan menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*. Selain itu, *flow experience* memediasi hubungan antara *social presence* dan *sales promotion* dengan perilaku *impulse buying*. Variabel *time availability* memperkuat pengaruh *flow experience* terhadap perilaku *impulse buying* dan variabel *money availability* melemahkan pengaruh *flow experience* terhadap perilaku *impulse buying*.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks *social commerce* berbasis *live streaming*. Temuan ini memberikan panduan praktis bagi para pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang efektif, seperti meningkatkan kehadiran sosial melalui interaksi real-time dan memanfaatkan promosi yang relevan untuk mendorong perilaku pembelian impulsif.

Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan para pelaku usaha untuk memprioritaskan strategi yang berfokus pada keterlibatan emosional konsumen dan relevansi promosi, serta mengelola durasi *live streaming* agar tetap menarik perhatian konsumen. Studi lanjutan dapat memperluas cakupan pada platform lain atau mempertimbangkan variabel psikografis konsumen.

Kata Kunci: *social presence, sales promotion, flow experience, impulse buying, TikTok live streaming.*