

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Dalam Live Streaming Tiktok Berdasarkan Model Stimulus-Organism-Response (SOR)

Tarra Pinkan Azzahra¹, Indira Rachmawati²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pinkantarra@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah melahirkan fenomena *social commerce*, di mana platform seperti TikTok menawarkan pengalaman belanja interaktif melalui fitur *live streaming*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *social presence* dan *sales promotion* memengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen dalam *live streaming* TikTok, dengan *flow experience* sebagai variabel mediasi, serta *time availability* dan *money availability* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga bertujuan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi promosi berbasis *live streaming*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei melalui kuisioner yang melibatkan 385 responden yang aktif berbelanja di *live streaming* TikTok. Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social presence* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience*. *Flow experience* ditemukan memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan perilaku *impulse buying* dan *time availability* memperkuat pengaruh *flow experience* terhadap perilaku *impulse buying*, sedangkan *money availability* memperlemah pengaruh *flow experience* terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital, terutama dalam *social commerce* berbasis *live streaming*. Temuan ini dapat membantu pelaku usaha merancang strategi promosi yang lebih efektif dengan meningkatkan interaksi *real-time* dan relevansi promosi, serta mengelola durasi *live streaming* agar lebih menarik perhatian konsumen.

Kata kunci-*social presence, sales promotion, flow experience, impulse buying, live streaming.*

Abstract

Advances in digital technology have created the phenomenon of *social commerce*, where platforms such as TikTok offer an interactive shopping experience through the *live streaming* feature. This study aims to analyze how *social presence* and *sales promotions* influence consumer *impulse buying* behavior on TikTok *live streaming*, with *flow experience* as a mediating variable, and *time availability* and *money availability* as moderating variables. This research also aims to provide practical recommendations for businesses in improving their promotional strategies based on *live streaming*. This research uses a quantitative approach through a survey using a questionnaire involving 385 respondents who actively shop on TikTok *live streaming*. The data was analyzed using the Smart-PLS application. The results showed that *social presence* and *sales promotion* have a positive and significant influence on *flow experience*. *Flow experience* was found to mediate the relationship between these two variables and *impulse buying* behavior. In addition, the availability of time strengthens the effect of *flow experience* on *impulse buying* behavior, while the availability of money weakens the effect of *flow experience* on *impulse buying* behavior in certain situations. These findings can help businesses design more effective promotional strategies by increasing *real-time* interaction and promotional relevance, as well as manage the duration of *live streaming* to attract consumer attention.

Keywords-*social presence, sales promotion, flow experience, impulse buying, live streaming.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk di sektor *e-commerce*, yang kini menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. *Social commerce (s-commerce)*, yang menggabungkan media sosial dengan *e-commerce*, telah menjadi tren baru dalam belanja online. TikTok, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video, berhasil memanfaatkan peluang ini dengan bertransformasi menjadi salah satu platform *s-commerce* terkemuka melalui fitur *live streaming* yang interaktif dan menarik. Transformasi ini

diperkuat oleh tingginya penetrasi internet di Indonesia dan antusiasme masyarakat terhadap media sosial, menjadikan Indonesia pasar utama TikTok dengan 157,6 juta pengguna—terbesar di dunia (Statista, 2024).

Fitur *live streaming* TikTok memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendalam. Maka dari itu, TikTok selain dijadikan platform hiburan, tetapi juga menjadi kanal pemasaran yang sangat efektif bagi penjual untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka (Yurindera, 2023).

Dalam konteks *live streaming*, kehadiran sosial (*social presence*) memainkan peran penting dimana interaksi langsung antara penjual dan penonton dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen, yang sering kali memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*). *Streamer* pada *live streaming shopping* dapat menarik perhatian konsumen dan membuat suasana hati konsumen menjadi baik, dengan demikian dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli mereka (Lin et al., 2023). Selain itu, promosi penjualan (*sales promotion*), seperti diskon dan *flash sale*, menjadi elemen strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang cepat.

Berbagai strategi *sales promotion* dalam sesi *live shopping*, seperti diskon besar, *flash sale* dengan batas waktu tertentu, gratis ongkir, dan kupon diskon, dirancang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif dengan menawarkan keuntungan khusus yang hanya tersedia dalam waktu terbatas. Strategi ini menciptakan urgensi yang menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk segera bertransaksi selama acara berlangsung, sehingga mampu memikat konsumen dan meningkatkan peluang pembelian.

Konsumen Indonesia sangat responsif terhadap promosi, dengan diskon besar, flash sale, dan promosi tanggal kembar menjadi pemicu utama pembelian impulsif. Sebanyak 67% konsumen mengaku melakukan pembelian tak terencana karena tergiur promo (Goodstats, 2024). Fenomena tersebut diperkuat oleh adanya gejala *flow experience*, di mana konsumen sepenuhnya terfokus pada aktivitas belanja, meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Namun, durasi *live streaming* yang terlalu panjang dapat mengalihkan perhatian konsumen, sehingga mengurangi efektivitas dalam mendorong pembelian (Setiawan, 2024). Oleh karena itu, durasi yang optimal sangat penting untuk menjaga minat dan mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa semakin lama durasi siaran, semakin besar kemungkinan perhatian penonton atau konsumen akan teralihkan, sehingga efektivitas *live streaming* dalam mendorong pembelian dapat berkurang. Oleh karena itu, durasi yang tepat sangat penting agar pengalaman belanja tetap menarik dan mendorong keputusan pembelian impulsif.

Faktor situasional seperti ketersediaan waktu dan uang juga memainkan peran penting, di mana tekanan waktu dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli secara impulsif. Terdapat waktu terbaik untuk melakukan *online shopping* yaitu saat matahari sudah terbenam, yaitu antara pukul 6 sampai 9 malam, karena hampir dari setengah pembeli mengakui melakukan *online shopping* saat di waktu tersebut (Hasya, 2023). Dan menurut Maulana (2023), Saat mendapat gaji, seringkali di antara kita ingin langsung berbelanja sesuatu tanpa perencanaan yang baik yang dapat membuat keuangan menjadi tidak stabil. Maka, keterlibatan faktor situasional pun penting untuk diteliti.

Dalam *live streaming*, interaksi yang autentik dan relevan antara penjual dan konsumen menjadi kunci untuk menjaga keterlibatan konsumen. Kehadiran sosial yang lemah dapat mengurangi rasa keterhubungan, sehingga menurunkan minat beli. Di sisi lain, promosi seperti diskon atau *flash sale* efektif menarik perhatian, tetapi jika terlalu sering atau kurang relevan, dapat memicu pembelian terburu-buru tanpa pertimbangan matang. Pengalaman aliran (*flow experience*) yang tercipta selama interaksi tersebut juga memainkan peran penting dalam mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, serta didukung oleh data dan fenomena yang relevan, penelitian ini bertujuan untuk

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan, serta didukung oleh data dan fenomena yang relevan, penelitian ini mengkaji hubungan antara fenomena *live streaming* di platform TikTok dengan dua faktor utama, yaitu kehadiran sosial (*social presence*) dan promosi penjualan (*sales promotion*), serta bagaimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi pengalaman aliran (*flow experience*). Pengalaman ini dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan uang (*money availability*) dan ketersediaan waktu (*time availability*), yang pada gilirannya dapat memicu perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) pada konsumen. Analisis dalam penelitian ini akan didasarkan pada kerangka SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Hasil penelitian ini akan disusun ke dalam sebuah karya tulis ilmiah yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* dalam *Live Streaming* TikTok Berdasarkan Model SOR *Stimulus-Organism-Response*.”

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Social Presence* dan *Sales Promotion* sebagai Stimulus

Stimulus dalam perilaku konsumen mengacu pada faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi dan respon mereka (Chan et al., 2017). *Social presence* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen merasa terhubung dengan

orang lain melalui media digital, yang mempengaruhi pengalaman mereka selama interaksi online, seperti dalam *live streaming* (Zhang & Shi, 2022; Candrasari, 2019). Kehadiran sosial ini membantu membangun kedekatan psikologis yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam *e-commerce*, promosi penjualan (seperti diskon) dapat merangsang pembelian dengan cepat (Zhu et al., 2019) dan mempercepat keputusan pembelian (Belch & Belch, 2021), terutama dalam sesi *live streaming* yang berorientasi pada penjualan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

B. *Flow Experience* sebagai *Organism*

Organism merujuk pada kondisi internal konsumen yang mempengaruhi respons mereka terhadap stimulus eksternal (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). *Flow experience* menggambarkan keterlibatan mendalam yang membuat konsumen merasa fokus dan terlibat sepenuhnya dalam aktivitas, seperti *live streaming* (Csikszentmihalyi, 2008). Pengalaman *flow* dapat meningkatkan keterlibatan psikologis dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Feng & Lu, 2020). Konsumen yang terlibat dalam *flow* cenderung lebih impulsif dalam keputusan pembelian mereka (Huang et al., 2021).

C. *Impulse Buying* sebagai Respons

Impulse buying adalah pembelian yang tidak direncanakan dan terjadi karena dorongan spontan, sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan visual (Fiore & Kim, 2007; Akram et al., 2018). Karakteristiknya mencakup spontanitas, kegairahan, dan keinginan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional (Engel et al., 2008). Dalam *live streaming e-commerce*, pengalaman *flow* dan promosi dapat mempercepat keputusan *impulse buying*, karena konsumen cenderung membeli secara emosional tanpa memperhitungkan kebutuhan atau keuangan mereka (Parboteeah et al., 2009).

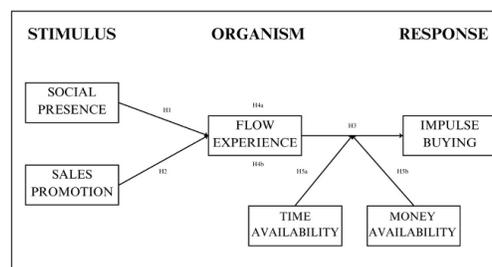
D. *Time Availability* dan *Money Availability* sebagai Moderator

Time availability merujuk pada jumlah waktu yang dimiliki konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja. Gehrt & Yan (2004) menjelaskan bahwa waktu yang tersedia memengaruhi tingkat keterlibatan dan keputusan pembelian, khususnya dalam situasi yang mendorong perilaku impulsif. Dong et al. (2023) menambahkan bahwa konsumen dengan waktu terbatas cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat karena tekanan waktu. Nofitasaria et al. (2021) menyatakan bahwa semakin banyak waktu yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Iyer & Smith (2011) dan Chen & Lee (2021) mengungkapkan bahwa waktu yang lebih banyak memungkinkan konsumen untuk mengeksplorasi lebih banyak penawaran, yang meningkatkan peluang pembelian impulsif, terutama dalam konteks *live streaming e-commerce*.

Money availability merujuk pada jumlah uang yang dimiliki konsumen untuk berbelanja (Beatty & Ferrell, 1998). Guo et al. (2021) menyatakan bahwa ketersediaan uang memperkuat hubungan antara fitur *live streaming* (seperti urgensi pembelian dan interaksi sosial) dengan niat pembelian konsumen. Penelitian Cao et al. (2022) menunjukkan bahwa uang yang tersedia meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan, terutama ketika ada promosi terbatas. Dong et al. (2023) juga menemukan bahwa kombinasi ketersediaan uang dan interaksi dalam *live streaming* mendorong pembelian impulsif lebih efektif, karena konsumen merasa lebih siap untuk merespons promosi dengan cepat.

E. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merujuk pada penelitian yang sama oleh (Huo et al., 2023) dengan judul “*Exploring Factors Affecting Consumer’s Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model*”. Menurut penelitiannya, terdapat rekomendasi untuk menambahkan penelitian dari berbagai negara agar penelitian dapat diperluas sehingga dapat mengeksplorasi hubungan antara perbedaan sosial-budaya dalam membedakan pembelian impulsif individu yang berbeda.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Adopsi dari model SOR Huo et al., (2023)

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis penelitian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

H1: *Social presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* konsumen

H2: *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *flow experience* konsumen.

H3: *Flow experience* berpengaruh positif dan signifikan mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen.

H4a: *flow experience* memediasi hubungan antara *Social presence* terhadap perilaku *impulse buying* secara signifikan.

H4b: *flow experience* memediasi hubungan antara *Sales Promotion* terhadap perilaku *impulse buying* secara positif dan signifikan.

H5a: *Time availability* secara positif memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* dalam *live-streaming shopping*.

H5b: *Money availability* secara positif memoderasi hubungan antara *flow experience* dan perilaku *impulse buying* dalam *live-streaming shopping*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

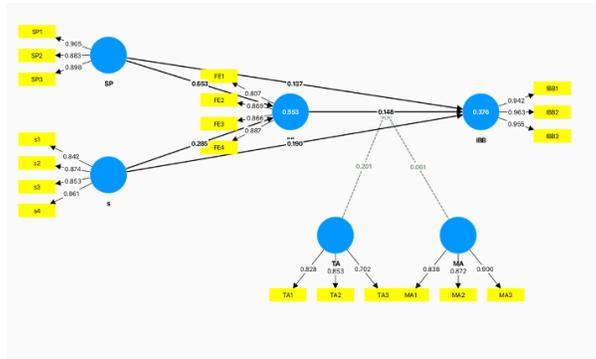
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan survei dengan kuisioner kepada 385 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Responden yang menggunakan Tiktok, yang pernah menonton *live streaming shopping* aplikasi Tiktok dan pernah melakukan pembelian melalui live shopping aplikasi Tiktok yang ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif. Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan skala likert 5 untuk menyatakan "Sangat setuju" hingga 1 untuk menyatakan " Sangat tidak setuju ". Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social presence* dan *sales promotion*, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *impulse buying*, variabel mediator yang digunakan yaitu *time availability* dan *money availability*, dan *flow experience* sebagai variabel mediasi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif digunakan sebagai penggambaran atas jawaban 385 responden dengan karakteristik yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendapatan, frekuensi pembelian, dan pengeluaran bulanan atas variabel *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow experience*, *Impulsive buying*, *Money Availability*, *Time Availability* yang terdiri atas 20 item pertanyaan. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (63%) dengan rentang usia 20-30 tahun (54%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (42%), dan sebagian besar berasal dari Jakarta (19%) dan Bandung (15,75%). Frekuensi belanja sebagian besar berada pada angka 1-2 kali per bulan (50%), dengan pendapatan mayoritas berada di kisaran 5.000.000 – 10.000.000 (35%). Transaksi bulanan responden melalui live streaming di TikTok sebagian besar berkisar antara 500.000 – 3.000.000 (50%).

Responden memberikan tanggapan sangat positif terhadap *social presence* dalam live streaming shopping di TikTok, dengan rata-rata skor 89%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menciptakan pengalaman komunikasi langsung antara konsumen dan streamer, yang memperkuat keterlibatan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Variabel *sales promotion* memperoleh skor rata-rata 85%, mencerminkan keberhasilan promosi berbasis diskon, kupon, dan tawaran menarik lainnya. Dengan skor rata-rata 86%, pengalaman *flow* yang dialami konsumen menunjukkan keterlibatan tinggi dan kepuasan emosional selama sesi live streaming. Skor rata-rata 76% menunjukkan bahwa meskipun perilaku pembelian impulsif cukup baik, ada ruang untuk peningkatan. Dengan skor 85%, variabel ini menunjukkan bahwa konsumen merasa waktu yang terbatas selama live streaming memberikan rasa urgensi, mendorong mereka untuk segera membeli. Variabel *money availability* memperoleh skor 86%, menunjukkan bahwa konsumen merasa mampu mengelola pengeluaran mereka dengan baik.

Penelitian ini menggunakan teknik Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS - SEM). Berikut adalah hasil analisis menggunakan metode SEM PLS:



Gambar 2. Uji Outer Model
 Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar 1 menunjukkan diagram pemrosesan data yang berasal dari pengujian outer model dalam penelitian ini. Selanjutnya, outer model tersebut akan dipakai untuk menilai seberapa valid dan reliabel setiap indikator yang ada dalam penelitian.

Tabel 1. Average Variance Extracted

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
FE	0.881	0.896	0.917	0.735
IBB	0.950	0.950	0.968	0.908
MA	0.842	0.873	0.904	0.758
SP	0.876	0.876	0.924	0.802
TA	0.708	0.716	0.838	0.635
s	0.880	0.881	0.918	0.736

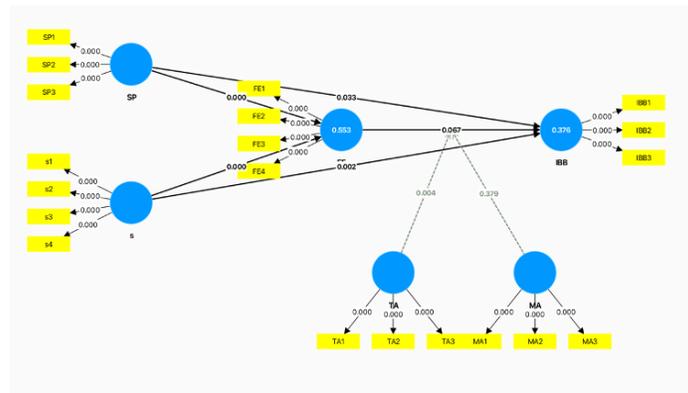
Berdasarkan Tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil seluruh nilai AVE berada di atas 0,5, Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Pada Tabel 2, setiap variabel menunjukkan nilai yang melebihi 0,6 pada Cronbach's Alpha dan melebihi 0,7 pada Composite Reliability. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Tabel 2. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
FE	0.881	0.896	0.917	0.735	Reliabel
IBB	0.950	0.950	0.968	0.908	Reliabel
MA	0.842	0.873	0.904	0.758	Reliabel
SP	0.876	0.876	0.924	0.802	Reliabel
TA	0.708	0.716	0.838	0.635	Reliabel
s	0.880	0.881	0.918	0.736	Reliabel

Model yang selanjutnya harus dilakukan pengujian yaitu inner model. Pengujian model tahap kedua ini bertujuan untuk mendeskripsikan hubungan yang tercipta antara variabel laten yang dipakai dalam penelitian (Hair et al., 2022:13).



Gambar 3. Uji Inner Model
Sumber: Data Olahan Penulis, 2025

Gambar 3 menunjukkan visualisasi model dalam yang ada dalam penelitian ini. Pengukuran model dalam uji inner model atau struktural model dapat dilakukan melalui *Path Coefficient*. Analisis koefisien model struktural pada SEM-PLS digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara mengetahui hubungan yang berpengaruh secara signifikan, yang ditunjukkan oleh hubungan positif dan kuat antara variabel independen dan dependen. Untuk menilai signifikansi hubungan ini, dilihat pada nilai *P-value* dan *path coefficient*. Jika nilai *P-value* kurang dari 0.05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan, sementara jika *P-value* lebih besar dari 0.05, hubungan tersebut dianggap tidak signifikan (Hair et al., 2022:152). Selain itu, nilai *path coefficient* pada SEM-PLS yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan hubungan positif yang semakin kuat antar item (Hair et al., 2022:192). Tabel 4.19 dibawah ini merupakan hasil rekapitulasi dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

Tabel 4. 3 Rekapitulasi Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path coefficient	T Statistics	P Value	Hipotesis Alternatif
1	Social Presence -> Flow Experience	0.137	13.111	0.000	Diterima
2	Sales Promotion -> Flow Experience	0.285	6.314	0.000	Diterima
3	Flow Experience -> Impulse Buying	0.148	1.833	0.033	Diterima
4a	Social Presence -> Flow Experience -> Impulse Buying	0.082	1.779	0.038	Diterima
4b	Sales Promotion -> Flow Experience -> Impulse Buying	0.042	1.834	0.033	Diterima
5	Time Availability x Flow Experience -> Impulse Buying	0.201	2.859	0.002	Diterima

5b	Money Availability x Flow Experience - > Impulse Buying	0.061	0.881	0.189	Ditolak
----	---	-------	-------	-------	---------

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, sebagian besar hubungan dalam model penelitian ini terbukti signifikan. Berikut adalah penjelasan dari tabel diatas :

- A. Hasil uji hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Social Presence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience* pada konsumen yang menggunakan *live streaming* TikTok. Dengan *T-Statistics* sebesar 13.111 (lebih besar dari nilai kritis 1.645) dan *P-Value* 0.000 (lebih kecil dari 0.05), temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen melalui interaksi langsung dengan streamer, semakin tinggi kemungkinan mereka mengalami *flow experience*. *Flow experience* sendiri adalah kondisi keterlibatan penuh yang membuat konsumen menikmati aktivitas belanja secara mendalam. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *social presence* yang kuat meningkatkan keterlibatan emosional, yang pada gilirannya memperkuat pengalaman *flow* konsumen.
- B. Hasil uji hipotesis H2 menunjukkan bahwa *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow Experience*, dengan *T-Statistics* sebesar 6.314 dan *P-Value* 0.000, yang menunjukkan bahwa promosi penjualan yang menarik, seperti diskon waktu terbatas dan hadiah langsung, meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat pengalaman *flow* mereka. Promosi ini menciptakan rasa urgensi yang membuat konsumen lebih fokus dan terlibat selama *live streaming*, yang akhirnya memperkuat pengalaman belanja mereka. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi penjualan dalam *e-commerce* dapat meningkatkan *flow experience*.
- C. Hasil uji hipotesis H3 menunjukkan bahwa *Flow Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, dengan *T-Statistics* sebesar 1.833 dan *P-Value* 0.033. Ini menunjukkan bahwa pengalaman *flow* yang mendalam dan keterlibatan emosional selama *live streaming* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keterlibatan tinggi dan kenikmatan intrinsik dalam *flow experience* mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan.
- D. Hasil uji hipotesis H4a dan H4b menunjukkan bahwa *Social Presence* dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Flow Experience* sebagai mediator. Kedua faktor ini meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan menciptakan pengalaman *flow* yang mendorong pembelian impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa elemen-elemen seperti interaksi langsung dan promosi berbasis waktu memperkuat pengalaman aliran, yang pada akhirnya mendorong perilaku impulsif.
- E. Hasil uji hipotesis H5a menunjukkan bahwa *Time Availability* memoderasi hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulse Buying* secara signifikan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *T-Statistics* sebesar 2.859 dan *P-Value* 0.002, yang menunjukkan bahwa waktu yang lebih banyak memungkinkan konsumen untuk lebih terlibat dalam *flow experience*, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk melakukan *Impulse Buying*. Ketersediaan waktu memberikan ruang bagi konsumen untuk menikmati sesi *live streaming* dengan lebih mendalam, memperkuat keterlibatan emosional yang mendorong keputusan *Impulse Buying*.
- F. Hasil uji hipotesis H5b menunjukkan bahwa *Money Availability* tidak secara signifikan memoderasi hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulse Buying*, dengan *T-Statistics* sebesar 0.881 dan *P-Value* 0.189. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki uang yang cukup untuk berbelanja, faktor ini tidak memperkuat hubungan antara *flow experience* dan *Impulse Buying*. Keputusan pembelian *Impulse Buying* lebih banyak dipengaruhi oleh elemen emosional dan interaksi sosial selama *live streaming*, bukan oleh ketersediaan uang.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Social Presence* (89%), *Sales Promotion* (85%), *Flow Experience* (86%), *Time Availability* (85%), dan *Money Availability* (86%) berada pada kategori sangat baik, sementara *Impulse Buying* dinilai baik (76%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok berhasil menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan interaktif melalui fitur *live streaming* yang memperkuat kepercayaan, keterlibatan, dan kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*, di mana interaksi langsung dan fitur real-time meningkatkan keterlibatan dan kenikmatan konsumen. Begitu pula, *Sales Promotion* yang berupa diskon dan penawaran khusus berperan penting dalam menciptakan rasa urgensi, yang

pada gilirannya meningkatkan Flow Experience. Flow Experience sendiri terbukti memiliki pengaruh positif terhadap Impulse Buying, karena keterlibatan emosional dan kenikmatan yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian impulsif. Penelitian juga menemukan bahwa Social Presence dan Sales Promotion berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying melalui Flow Experience sebagai mediator, yang menunjukkan bahwa pengalaman flow memperkuat hubungan antara kedua faktor tersebut dan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Time Availability terbukti memoderasi hubungan antara Flow Experience dan Impulse Buying, dimana konsumen dengan lebih banyak waktu cenderung lebih terlibat dalam live streaming dan lebih mungkin melakukan pembelian impulsif. Namun, Money Availability tidak berpengaruh signifikan dalam moderasi hubungan ini. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar para streamer dan pemilik platform TikTok mengembangkan konten yang lebih interaktif seperti game dan kuis untuk meningkatkan keterlibatan serta memberikan pelatihan bagi streamer dalam membangun koneksi emosional dengan penonton. Penggunaan analisis data juga dianjurkan untuk memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dari sisi akademis, pengembangan model teoritis yang menggabungkan Flow Experience, Social Presence, dan Time Availability dalam konteks live streaming shopping dapat memperkaya literatur, serta penelitian lintas budaya dapat memberikan wawasan mengenai perbedaan pengalaman berbelanja di berbagai pasar.

REFERENSI

- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Akram, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying: Evidence from e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 234–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw Hill.
- Candrasari, Y. (2019). Media sosial: (Re)konseptualisasi komunikasi interpersonal. Retrieved from www.seoterpadu.com/2015
- Cao, J., Liu, X., & Yu, X. (2022). Examining the role of urgency in live-streaming e-commerce: A moderated mediation model. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101118. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101118>
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017a). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chen, X., & Lee, W. (2021). Moderating role of perceived time pressure on the relationship between flow and online impulsive buying behavior. *Psychology & Marketing*, 38(3), 459–472. <https://doi.org/10.1002/mar.21458>
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Dong, Z., Wang, Q., & Li, J. (2023). Consumer decision-making in live-stream shopping: A time availability perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103188. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103188>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning.
- Feng, Y., & Lu, W. (2020). The mediating role of flow experience in live streaming and impulse buying: A study of Chinese consumers. *Frontiers in Psychology*, 11, 2123. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02123>
- Fiore, A. M., & Kim, J. (2007). An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 421–442. <https://doi.org/10.1108/09590550710750355>
- Gehrt, K. C., & Yan, R.-N. (2004). Situational, consumer, and retailer factors affecting online impulse buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(4), 182–193. <https://doi.org/10.1108/09590550410524943>
- Guo, J., Chen, X., & Li, X. (2021). Money availability and online shopping: Moderating effects in live-streaming contexts. *Journal of Internet Commerce*, 20(1), 32–47. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1876552>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hins Chang, H., & Wen Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Huang, L., Su, Q., & Luo, X. (2021). The effect of flow experience on impulsive buying behavior: Evidence from live streaming e-commerce. *Electronic Commerce Research*, 21, 727–746. <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09484-z>

- Huo, L., Zhao, Y., & Chen, J. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *Computers in Human Behavior*, 138, 107445. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107445>
- Iyer, G. R., & Smith, D. C. (2011). The impact of time pressure on consumer decision-making. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 1207–1218. <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.6.1207>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Nofitasaria, A., Suhartini, & Wulandari, H. (2021). The influence of time availability on online consumer behavior. *Journal of Business and Economics*, 9(4), 501–511. <https://doi.org/10.11648/j.jbe.20210904>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. D. (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Setiawan, E. (2024). Berapa lama waktu ideal yang dibutuhkan untuk live di TikTok? *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1).
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yurindera, N. (2023). Minat beli pada live shopping TikTok berdasarkan sales promotion dan influencer credibility. *Jurnal Esensi Infokom*, 7(1).
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping based on the influence of social presence. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2022, 1–8.
- Zhu, B., Kowatthanakul, S., & Satanasavapak, P. (2019). Generation Y consumer online repurchase intention in Bangkok. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2018-0071>

