

PENGARUH SOCIAL PRESENCE TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR MELALUI FLOW STATE PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK LIVE DI JABODETABEK

Alya Rahmah Ayuningsih¹, Adhi Prapaskah²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: alyarahmahayuningsih@gmail.com

Abstrak

Meningkatnya penggunaan *live-streaming commerce*, khususnya TikTok Live, mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, terutama produk *fashion*. Berlandaskan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui mediasi *Flow State* pada Generasi Z pengguna TikTok Live di Jabodetabek. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 232 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4. Hasil menunjukkan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior*. *Flow State* juga berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*, serta memediasi secara parsial hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *Flow State* sebagai mekanisme psikologis dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada *live-streaming commerce*.

Kata Kunci: *Social Presence, Flow State, Impulsive Buying Behavior, TikTok Live, Live-Streaming Commerce.*

Abstract

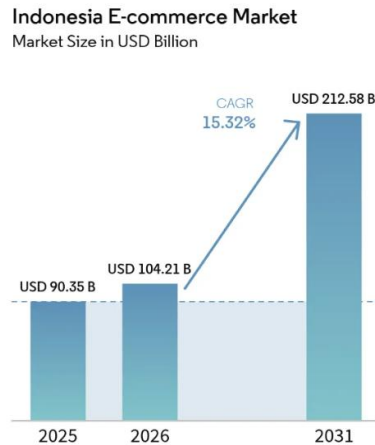
The growing use of *live-streaming commerce*, particularly TikTok Live, has encouraged impulsive buying among Generation Z, especially for fashion products. Grounded in the *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) theory, this study examines the effect of *Social Presence* on *Impulsive Buying Behavior* through the mediating role of *Flow State* among Generation Z TikTok Live users in Jabodetabek. This quantitative study involved 232 respondents selected through *purposive sampling*. Data were analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4. The findings show that *Social Presence* positively and significantly affects *Flow State* and *Impulsive Buying Behavior*. *Flow State* also positively affects *Impulsive Buying Behavior* and partially mediates the relationship. These findings confirm *Flow State* as a psychological mechanism explaining impulsive buying in *live-streaming commerce*.

Keywords: *Social Presence, Flow State, Impulsive Buying Behavior, TikTok Live, Live-Streaming Commerce.*

A. PENDAHULUAN

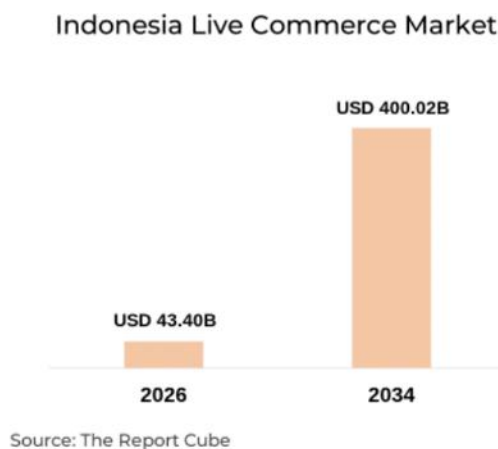
Perkembangan ekonomi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Peningkatan penetrasi

internet, penggunaan *smartphone*, serta semakin terintegrasinya media sosial dalam kehidupan sehari-hari telah mendorong aktivitas konsumsi bergeser ke ruang digital (Celios, 2025). Perkembangan tersebut turut memperkuat pertumbuhan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia dan menciptakan berbagai inovasi dalam pengalaman belanja konsumen.



Gambar 1. Proyeksi Ukuran Pasar E-commerce Indonesia Tahun 2025–2031

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah saluran transaksi, tetapi juga melahirkan bentuk pengalaman belanja yang semakin interaktif. Salah satu inovasi yang berkembang adalah *live-streaming commerce*, yaitu aktivitas perdagangan digital yang mengintegrasikan demonstrasi produk, hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam lingkungan komunikasi secara *real-time* (Lu et al., 2016). Berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang umumnya mengandalkan katalog produk, foto, dan ulasan tertulis, *live-streaming commerce* memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan streamer maupun pengguna lain selama proses belanja berlangsung. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mengajukan pertanyaan, memperoleh respons secara langsung, serta menyaksikan aktivitas pengguna lain secara bersamaan (Dong et al., 2023). Karakteristik tersebut mendorong berkembangnya fenomena *see-now-buy-now*, yaitu kecenderungan konsumen untuk segera melakukan pembelian setelah melihat produk dalam sesi siaran langsung (Huo et al., 2023).



Gambar 2. Proyeksi Pertumbuhan Pasar Live Commerce Indonesia Tahun 2026–2034

Di Indonesia, perkembangan *live-streaming commerce* semakin erat dengan pertumbuhan TikTok Live. Platform ini menjadi salah satu media populer dalam aktivitas *live shopping* karena mengintegrasikan konten hiburan, media sosial, interaksi pengguna, dan perdagangan dalam satu ekosistem digital. Survei Cube Asia (2024, dalam Databoks, 2024) menunjukkan bahwa sekitar 77% responden di Indonesia pernah menyaksikan konten *live commerce* melalui TikTok. Popularitas TikTok Live juga didukung oleh sistem distribusi konten berbasis algoritma yang memungkinkan sesi *live* menjangkau pengguna secara luas, termasuk individu yang sebelumnya tidak memiliki intensi pembelian. Dengan demikian, aktivitas belanja melalui TikTok tidak hanya didorong oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman hiburan dan interaksi sosial yang terbentuk selama proses *live streaming*.

Posisi Indonesia dalam ekosistem TikTok Shop menunjukkan pentingnya konteks tersebut dalam penelitian perilaku konsumen digital. Tingginya aktivitas perdagangan melalui TikTok memperlihatkan bahwa platform ini telah berkembang menjadi ruang penting bagi interaksi antara konsumen, streamer, dan penjual dalam proses pembentukan keputusan pembelian.



Gambar 3. Peringkat Negara Berdasarkan Nilai GMV TikTok Shop Tahun 2024

Salah satu kategori produk yang memiliki relevansi tinggi dalam aktivitas *live-streaming commerce* adalah *fashion* karena memiliki karakteristik visual yang kuat serta dipengaruhi oleh tren, gaya, dan cara produk ditampilkan kepada konsumen. Dalam sesi TikTok Live, streamer dapat memperagakan produk secara langsung, menjelaskan karakteristiknya, menunjukkan cara penggunaan, serta merespons pertanyaan konsumen secara *real-time*, sehingga menjadikan *live streaming* sebagai media yang menarik dalam pemasaran produk *fashion*. Namun, lingkungan belanja yang cepat, interaktif, dan sarat stimulus juga berpotensi mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya atau *impulsive buying behavior* (Rook & Fisher, 1995; Chan et al., 2017). Beatty dan Ferrell (1998) menjelaskan bahwa perilaku tersebut dapat muncul sebagai respons terhadap berbagai stimulus dalam lingkungan belanja, seperti demonstrasi produk, promosi, interaksi dengan streamer, aktivitas pengguna lain, dan suasana sosial selama sesi siaran langsung. Tingginya kecenderungan pembelian impulsif menjadi perhatian karena keputusan spontan tidak selalu menghasilkan kepuasan pascapembelian, terutama pada kategori *fashion*.

yang memiliki karakteristik fisik, seperti tekstur, ketebalan, warna, dan kesesuaian ukuran, yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui layar. Konsumen kemudian membentuk ekspektasi berdasarkan informasi dan visual selama sesi *live shopping*, yang berpotensi menimbulkan kesenjangan antara ekspektasi tersebut dan produk yang diterima. Dalam kondisi ini, *social presence* menjadi salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. *Social presence* mengacu pada persepsi individu mengenai keberadaan orang lain dalam lingkungan komunikasi yang dimediasi teknologi (Short et al., 1976, dikutip dalam Chung et al., 2025). Dalam TikTok Live, konsumen dapat berinteraksi dengan streamer, mengamati aktivitas penonton lain, membaca komentar, dan menyaksikan respons pengguna secara *real-time*, sehingga menciptakan persepsi bahwa mereka berada dalam suatu lingkungan sosial meskipun interaksi berlangsung melalui media digital.

Keberadaan *social presence* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas *live shopping* dengan menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup, personal, dan menarik melalui interaksi dengan streamer maupun pengguna lain. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa interaksi sosial secara *real-time* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong respons pembelian impulsif (Ming et al., 2021; Li et al., 2022; M. Liu et al., 2025; Shao et al., 2026). Namun, pengaruh *social presence* tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga dapat membentuk kondisi psikologis konsumen sebelum menghasilkan respons perilaku. Salah satu kondisi tersebut adalah *flow state*, yaitu kondisi ketika individu mengalami fokus, kenikmatan, dan keterlibatan mendalam dalam suatu aktivitas (Csikszentmihalyi, 1975). Dalam konteks *live-streaming commerce*, *flow state* dapat muncul ketika konsumen menikmati sesi *live*, tertarik pada interaksi yang berlangsung, dan terlibat secara intens dalam pengalaman belanja (Zheng et al., 2023). Kondisi ini dapat meningkatkan *impulsive buying behavior* karena konsumen lebih berfokus pada pengalaman yang sedang berlangsung dibandingkan mempertimbangkan keputusan pembelian secara rasional (Bao & Yang, 2022; Chung et al., 2025). Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974), yang memandang *social presence* sebagai *stimulus*, *flow state* sebagai *organism* yang merepresentasikan kondisi psikologis konsumen, dan *impulsive buying behavior* sebagai *response*.

Meskipun hubungan antara *social presence*, *flow state*, dan *impulsive buying behavior* telah banyak dikaji, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Ming et al. (2021) menemukan bahwa *social presence* meningkatkan *flow state*, sedangkan Widjaja et al. (2025) dalam konteks Indonesia menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi *social presence* memiliki pengaruh signifikan. Li et al. (2022) dan Shao et al. (2026) juga menunjukkan bahwa keberadaan pengguna lain tidak selalu menghasilkan respons pembelian positif karena konsumen dapat mempertimbangkan kredibilitas informasi yang diterima. Ketidakkonsistenan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat dipengaruhi oleh karakteristik platform, konteks *live-streaming commerce*, dan konsumen. Selain itu, mekanisme *social presence-flow state-impulsive buying behavior* dalam konteks TikTok Live di Indonesia masih memerlukan perhatian lebih lanjut, khususnya karena TikTok mengintegrasikan hiburan, media sosial, algoritma rekomendasi, dan perdagangan dalam satu lingkungan digital. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus

pada Generasi Z pengguna TikTok Live kategori *fashion* di Jabodetabek untuk menganalisis pengaruh *social presence* terhadap *impulsive buying behavior* melalui peran mediasi *flow state*. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur perilaku konsumen digital melalui penerapan teori S-O-R sekaligus memberikan pemahaman praktis bagi pelaku usaha *fashion*, streamer, dan pengelola platform mengenai faktor-faktor yang membentuk keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian dalam ekosistem *live-streaming commerce*.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. *Social Presence and Flow State*

Social presence mengacu pada persepsi individu mengenai keberadaan dan kedekatan sosial orang lain dalam lingkungan komunikasi yang dimediasi teknologi. Dalam konteks *live-streaming commerce*, *social presence* terbentuk melalui interaksi antara konsumen dengan streamer, keberadaan pengguna lain, komunikasi melalui kolom komentar, serta respons yang terjadi secara *real-time*. Karakteristik tersebut dapat menciptakan pengalaman interaksi yang lebih sosial dan imersif dibandingkan dengan lingkungan *e-commerce* konvensional.

Berdasarkan perspektif *flow theory*, pengalaman yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu aktivitas. Ketika konsumen merasakan keberadaan sosial yang kuat selama sesi *live streaming*, perhatian mereka dapat semakin terarah pada aktivitas yang sedang berlangsung. Interaksi dengan streamer dan pengguna lain juga dapat meningkatkan rasa keterhubungan, kesenangan, serta keterlibatan dalam pengalaman belanja. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk mengalami *flow state*, yaitu keadaan psikologis yang ditandai oleh konsentrasi tinggi, kenikmatan, dan keterlibatan mendalam dalam suatu aktivitas. Dalam kerangka S-O-R, *social presence* dapat dipandang sebagai stimulus lingkungan yang memengaruhi kondisi internal konsumen. Stimulus sosial yang muncul melalui komunikasi dan interaksi selama sesi *live streaming* dapat meningkatkan keterlibatan psikologis konsumen dan menghasilkan pengalaman *flow*.

Ming et al. (2021) menemukan bahwa dimensi *social presence* dalam *live-streaming commerce* berpengaruh positif terhadap *flow state*. Hasil serupa juga menunjukkan bahwa keberadaan sosial dan interaksi dalam lingkungan *live streaming* dapat meningkatkan pengalaman *flow* konsumen. Dengan demikian, semakin kuat persepsi konsumen terhadap keberadaan sosial dalam TikTok Live, semakin besar kemungkinan konsumen mengalami keterlibatan dan kenikmatan yang mendalam selama aktivitas belanja.

H₁: *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow State*.

2. *Social Presence and Impulsive Buying Behavior*

Dalam lingkungan *live-streaming commerce*, *social presence* tidak hanya memengaruhi kondisi psikologis konsumen, tetapi juga dapat secara langsung mendorong respons perilaku. Kehadiran streamer dan pengguna lain menciptakan lingkungan belanja yang lebih sosial, interaktif, dan dinamis. Konsumen dapat memperoleh informasi produk, respons langsung, serta berbagai isyarat sosial yang dapat meningkatkan keterlibatan mereka dalam proses belanja.

Menurut teori S-O-R, stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi respons perilaku individu. Dalam penelitian ini, *social presence* merupakan stimulus sosial yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memberikan respons spontan terhadap situasi belanja. Interaksi secara *real-time*, komunikasi dengan streamer, dan aktivitas pengguna lain dapat menciptakan suasana yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan secara cepat. Ketika konsumen merasakan tingkat *social presence* yang tinggi, proses pengambilan keputusan dapat menjadi lebih dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan emosional dibandingkan evaluasi rasional terhadap produk.

Penelitian terdahulu mendukung hubungan tersebut. Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa *social presence* dalam *live-streaming commerce* berperan dalam mendorong *impulsive buying behavior*. Li et al. (2022) juga menemukan bahwa dimensi tertentu dari *social presence* dapat secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan pembelian impulsif melalui kondisi psikologis konsumen. Selain itu, penelitian mengenai *live-streaming commerce* menunjukkan bahwa kehadiran sosial yang terbentuk melalui streamer, produk, dan pengguna lain dapat meningkatkan intensitas afektif yang selanjutnya mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, semakin tinggi *social presence* yang dirasakan konsumen selama TikTok Live, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan.

H₂: *Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

3. *Flow State and Impulsive Buying Behavior*

Flow state merupakan kondisi psikologis ketika individu mengalami fokus, kenikmatan, dan keterlibatan mendalam terhadap aktivitas yang sedang dilakukan. Dalam konteks TikTok Live, kondisi tersebut dapat muncul ketika konsumen merasa menikmati siaran, tertarik terhadap konten dan interaksi yang berlangsung, serta kehilangan perhatian terhadap aktivitas di luar sesi *live streaming*. Pengalaman tersebut menjadikan konsumen semakin terlibat dalam lingkungan belanja yang sedang dihadapi.

Keterlibatan yang mendalam dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika individu berada dalam kondisi *flow*, perhatian lebih banyak diarahkan pada pengalaman yang sedang berlangsung sehingga pertimbangan terhadap konsekuensi pembelian dapat berkurang. Dalam lingkungan *live-streaming commerce* yang dinamis dan penuh stimulus, kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memberikan respons secara spontan terhadap produk atau penawaran yang tersedia. Dalam perspektif S-O-R, *flow state* berfungsi sebagai *organism* yang menjembatani stimulus lingkungan dengan respons perilaku. Kondisi psikologis tersebut dapat mengubah pengalaman interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi tindakan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengalaman *flow* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku atau intensi pembelian dalam konteks *live streaming*.

Ming et al. (2021) menemukan bahwa *flow state* berperan dalam proses yang mendorong *impulsive buying behavior*, sedangkan penelitian mengenai konsumsi impulsif dalam *livestreaming e-commerce* juga menunjukkan bahwa *flow experience* berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif. Oleh karena itu,

semakin tinggi *flow state* yang dialami konsumen selama mengikuti TikTok Live, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif.
H₃: *Flow State* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

4. *The Mediating Role of Flow State*

Berdasarkan teori S-O-R, respons perilaku tidak selalu terbentuk secara langsung dari stimulus lingkungan, tetapi dapat melalui perubahan kondisi internal individu. Dalam penelitian ini, *social presence* diposisikan sebagai *stimulus* yang berasal dari interaksi sosial dan karakteristik komunikasi dalam TikTok Live, sedangkan *flow state* merupakan kondisi *organism* yang terbentuk ketika konsumen mengalami keterlibatan dan kenikmatan mendalam selama aktivitas *live shopping*. Selanjutnya, kondisi tersebut dapat menghasilkan *impulsive buying behavior* sebagai *response*.

Secara konseptual, *social presence* yang kuat dapat menciptakan lingkungan belanja yang lebih hidup dan interaktif sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen. Keterlibatan tersebut dapat berkembang menjadi *flow state*, yang membuat konsumen semakin fokus dan menikmati pengalaman belanja. Ketika berada dalam kondisi tersebut, konsumen berpotensi memberikan respons yang lebih spontan terhadap stimulus yang muncul selama sesi *live streaming*, termasuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hubungan mediasi tersebut didukung oleh penelitian terdahulu.

Ming et al. (2021) menunjukkan bahwa *social presence* dapat memengaruhi *flow state*, yang selanjutnya berperan dalam mendorong *impulsive buying behavior*. Penelitian Dong et al. (2023) juga menemukan bahwa dimensi *social presence* memiliki pengaruh positif terhadap *flow experience* dan bahwa *flow experience* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara stimulus dalam *livestreaming e-commerce* dan konsumsi impulsif. Dengan demikian, *flow state* diperkirakan menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap keberadaan sosial dalam TikTok Live diterjemahkan menjadi perilaku pembelian impulsif.

H₄: *Flow State* memediasi pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antara *Social Presence*, *Flow State*, dan *Impulsive Buying Behavior* pada Generasi Z pengguna TikTok Live kategori *fashion* di wilayah Jabodetabek. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dan responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 18–29 tahun, berdomisili di Jabodetabek, serta pernah membeli produk *fashion* melalui TikTok Live dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 232 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan dalam analisis. Instrumen penelitian diadaptasi dari Widjaja et al. (2025) untuk mengukur konstruk *Social Presence*, *Flow State*, dan *Impulsive Buying Behavior*. *Social Presence* dimodelkan sebagai konstruk orde kedua (*higher-order construct*) dengan pendekatan reflektif-reflektif yang terdiri atas empat dimensi, yaitu *Social Presence of Live-streaming Platform*, *Social Presence of Viewers*, *Social Presence of Streamers*, dan *Telepresence*, sedangkan *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior* dimodelkan sebagai konstruk unidimensional.

Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4 untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menguji hubungan langsung dan tidak langsung antarvariabel. Karena *Social Presence* merupakan konstruk orde kedua, penelitian ini menerapkan *Disjoint Two-Stage Approach* (Komaladewi et al., 2025). Tahap pertama mengestimasi seluruh konstruk orde pertama bersama *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior* untuk memperoleh *latent variable scores*, sedangkan tahap kedua menggunakan nilai tersebut sebagai indikator pembentuk konstruk orde kedua *Social Presence*. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk, sedangkan model struktural dievaluasi melalui R^2 , f^2 , Q^2 predict, dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan *one-tailed test* pada tingkat signifikansi 5%; hipotesis dinyatakan didukung apabila koefisien memiliki arah yang sesuai, nilai *t-statistic* melebihi 1,645, dan *p-value* kurang dari 0,05. Efek mediasi diuji melalui signifikansi pengaruh tidak langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Flow State*.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. *Disjoint Two-Stage Approach and First-Stage Measurement Model Assessment*

Penelitian ini menerapkan *Disjoint Two-Stage Approach* karena *Social Presence* dimodelkan sebagai konstruk orde kedua (*higher-order construct/HOC*) bertipe reflektif-reflektif yang dibentuk oleh empat konstruk orde pertama (*lower-order components/LOC*), yaitu *Social Presence of Live-streaming Platform*, *Social Presence of Viewers*, *Social Presence of Streamers*, dan *Telepresence*. Sementara itu, *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior* dimodelkan sebagai konstruk unidimensional. Pada tahap pertama (*Stage I*), model diestimasi menggunakan seluruh konstruk orde pertama bersama *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior*. Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas pengukuran masing-masing konstruk sekaligus memperoleh *latent variable scores* dari keempat dimensi *Social Presence*, yang selanjutnya digunakan sebagai indikator pembentuk konstruk orde kedua pada tahap berikutnya.

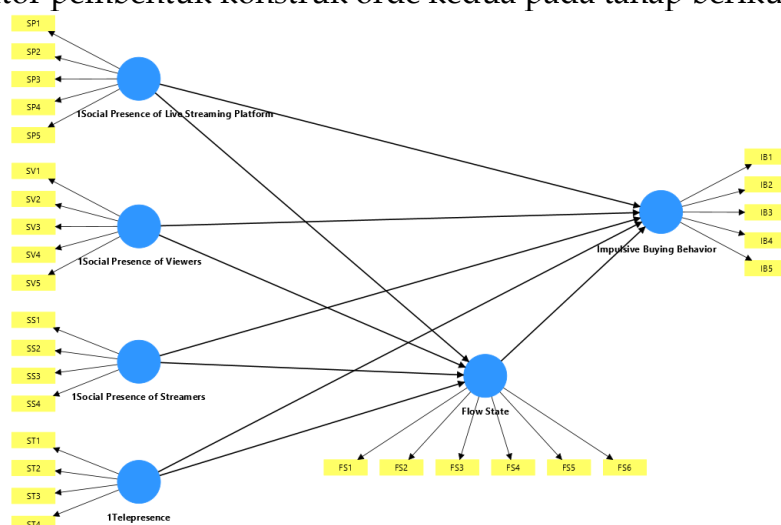


Figure 2. First-Stage Model of the Disjoint Two-Stage Approach

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Hasil evaluasi model pengukuran pada tahap pertama menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Mayoritas indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Satu indikator, yaitu FS3, memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,666, tetapi tetap dipertahankan karena berada pada rentang 0,40–0,70, relevan secara konseptual dalam merepresentasikan aspek konsentrasi pada konstruk *Flow State*, serta tidak mengganggu kualitas reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan. Nilai AVE seluruh konstruk berada pada rentang 0,577 hingga 0,689, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Evaluasi validitas diskriminan tahap pertama juga menunjukkan bahwa konstruk-konstruk penelitian dapat dibedakan secara empiris. Pengujian dilakukan menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk tidak mengalami tumpang tindih konseptual yang berlebihan. Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada rentang 0,815–0,854 dan *Composite Reliability* pada rentang 0,879–0,898. Dengan demikian, seluruh *lower-order components* bersama *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior* dinyatakan memenuhi persyaratan model pengukuran dan dapat digunakan untuk menghasilkan *latent variable scores* pada tahap berikutnya.

2. Second-Stage Higher-Order Construct Assessment

Setelah seluruh konstruk pada *Stage I* memenuhi kriteria kualitas pengukuran, analisis dilanjutkan ke *Stage II*. Pada tahap ini, *latent variable scores* yang diperoleh dari empat dimensi *Social Presence* digunakan sebagai indikator pembentuk konstruk orde kedua *Social Presence*. Selanjutnya, konstruk *Social Presence* diestimasi kembali bersama *Flow State* dan *Impulsive Buying Behavior* untuk membentuk model struktural akhir yang digunakan dalam pengujian hipotesis. Proses ini memungkinkan hubungan multidimensional dalam *Social Presence* direpresentasikan pada tingkat konstruk yang lebih abstrak tanpa menggunakan pendekatan *repeated indicators*.

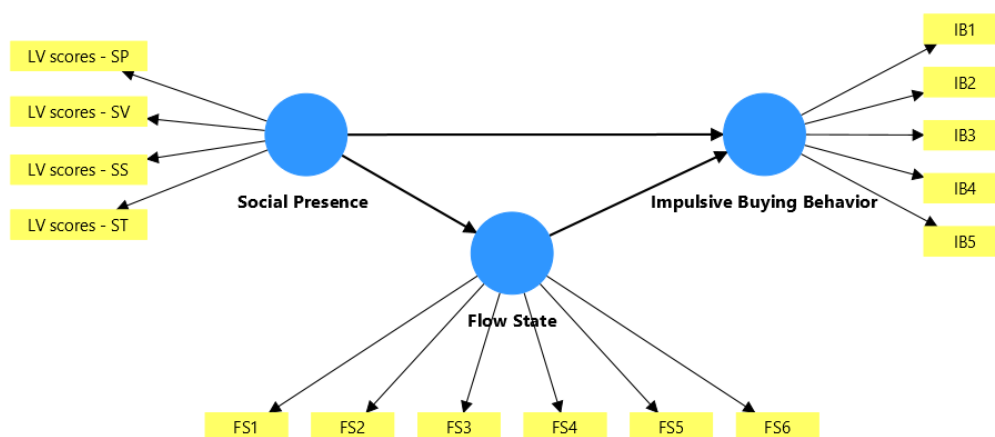


Figure 2. Second-Stage Model of the Disjoint Two-Stage Approach

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Pada tahap kedua, hasil validitas konvergen menunjukkan bahwa konstruk *Social Presence* memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,784–0,859 pada empat indikator pembentuknya dan nilai AVE sebesar 0,700. Hal ini menunjukkan bahwa keempat dimensi secara memadai merepresentasikan konstruk *Social Presence* sebagai konstruk

orde kedua. *Flow State* memiliki nilai *outer loading* antara 0,662 dan 0,828 dengan AVE sebesar 0,577, sedangkan *Impulsive Buying Behavior* memiliki nilai *outer loading* antara 0,743 dan 0,828 dengan AVE sebesar 0,630. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen.

Table 1. Convergent Validity of the Second-Stage Measurement Model

Construct	Indicator/Dimension Loading Range	AVE
<i>Social Presence</i>	0.784–0.859	0.700
<i>Flow State</i>	0.662–0.828	0.577
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.743–0.828	0.630

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Evaluasi reliabilitas pada tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Social Presence*, *Flow State*, dan *Impulsive Buying Behavior* masing-masing berada di atas batas minimum yang direkomendasikan, demikian pula nilai *Composite Reliability*. Validitas diskriminan juga telah dievaluasi menggunakan HTMT, kriteria Fornell–Larcker, dan *cross-loading*, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan terpenuhinya seluruh persyaratan model pengukuran pada tahap kedua, analisis dapat dilanjutkan pada evaluasi model struktural.

3. Structural Model Assessment

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan konstruk endogen serta kekuatan hubungan antarvariabel. Hasil menunjukkan bahwa *Social Presence* menjelaskan 39,6% variasi dalam *Flow State* ($R^2 = 0,396$), sedangkan *Social Presence* dan *Flow State* secara bersama-sama menjelaskan 40,7% variasi dalam *Impulsive Buying Behavior* ($R^2 = 0,407$). Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,393 untuk *Flow State* dan 0,402 untuk *Impulsive Buying Behavior* menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model tetap relatif stabil setelah mempertimbangkan jumlah prediktor.

Table 2. Coefficient of Determination and Predictive Relevance

Endogenous Construct	R ²	Adjusted R ²	Q ² Predict
<i>Flow State</i>	0.396	0.393	0.388
<i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.407	0.402	0.349

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Selain kemampuan penjelasan, model juga menunjukkan relevansi prediktif yang baik. Nilai *Q² Predict* untuk *Flow State* sebesar 0,388 dan untuk *Impulsive Buying Behavior* sebesar 0,349, yang keduanya bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif terhadap konstruk endogen yang diuji. Analisis ukuran efek menunjukkan bahwa *Social Presence* memiliki pengaruh besar terhadap *Flow State* ($f^2 = 0,655$). Sebaliknya, pengaruh langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* berada pada kategori sedang ($f^2 = 0,175$), sedangkan pengaruh *Flow State* terhadap *Impulsive Buying Behavior* berada pada kategori kecil ($f^2 = 0,086$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Presence* merupakan prediktor yang paling dominan dalam model penelitian, khususnya dalam menjelaskan terbentuknya *Flow State*.

Table 3. Effect Size Assessment

Structural Relationship	f ²	Interpretation
<i>Social Presence</i> → <i>Flow State</i>	0.655	Large
<i>Social Presence</i> → <i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.175	Medium
<i>Flow State</i> → <i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.086	Small

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Evaluasi kesesuaian model menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) menghasilkan nilai 0,099 pada *saturated model* maupun *estimated model*. Nilai tersebut masih berada dalam batas penerimaan <0,10, sehingga model dinilai memiliki kesesuaian yang memadai untuk pengujian hubungan struktural.

4. Hypothesis Testing and Mediation Analysis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan *one-tailed test*. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan memiliki arah positif dan signifikan.

Table 4. Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Relationship	β	t-statistic	p-value	Decision
H1	<i>Social Presence</i> → <i>Flow State</i>	0.629	13.267	<0.001	Supported
H2	<i>Flow State</i> → <i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.291	3.778	<0.001	Supported
H3	<i>Social Presence</i> → <i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.414	5.302	<0.001	Supported
H4	<i>Social Presence</i> → <i>Flow State</i> → <i>Impulsive Buying Behavior</i>	0.183	3.582	<0.001	Supported

Sumber: Diolah Peneliti dengan SmartPLS 4 (2026).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan paling kuat dalam model terdapat pada jalur *Social Presence* → *Flow State* ($\beta = 0,629$), diikuti oleh jalur langsung *Social Presence* → *Impulsive Buying Behavior* ($\beta = 0,414$), dan *Flow State* → *Impulsive Buying Behavior* ($\beta = 0,291$). Selain itu, pengaruh tidak langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* melalui *Flow State* juga signifikan ($\beta = 0,183$; $t = 3,582$; $p < 0,001$). Karena pengaruh langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* tetap signifikan, *Flow State* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan tersebut.

5. The Effect of Social Presence on Flow State

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Presence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow State* ($\beta = 0,629$; $t = 13,267$; $p < 0,001$). Dengan ukuran efek besar ($f^2 = 0,655$), temuan ini menegaskan bahwa *Social Presence* merupakan prediktor utama dalam pembentukan pengalaman *flow* pada pengguna TikTok Live kategori *fashion*. Semakin kuat konsumen merasakan keberadaan sosial melalui platform, streamer, penonton lain, dan pengalaman *telepresence*, semakin besar kemungkinan mereka mengalami keterlibatan, fokus, dan kenikmatan yang mendalam selama sesi *live shopping*. Dalam perspektif S-O-R, *Social Presence* berfungsi sebagai *stimulus* yang berasal dari lingkungan digital, sedangkan *Flow State* merepresentasikan kondisi internal konsumen sebagai *organism*. Lingkungan TikTok Live memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi mengenai produk, tetapi juga mengalami interaksi sosial secara *real-time*. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih hidup dan imersif sehingga konsumen semakin terlibat dalam aktivitas yang sedang berlangsung. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa *social presence* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membentuk *flow state* dalam lingkungan *live-streaming commerce*. Namun, besarnya koefisien dan ukuran efek dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa konteks TikTok Live memiliki karakteristik sosial yang kuat. Integrasi antara hiburan, interaksi, dan perdagangan memungkinkan pengalaman sosial menjadi bagian penting dalam membentuk keterlibatan psikologis konsumen.

6. *The Effect of Social Presence on Impulsive Buying Behavior*

Social Presence juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* ($\beta = 0,414$; $t = 5,302$; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial digital dalam TikTok Live dapat secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Ukuran efek sedang ($f^2 = 0,175$) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki kontribusi substantif terhadap pembentukan perilaku pembelian impulsif. Dalam TikTok Live, konsumen secara simultan terpapar oleh interaksi streamer, aktivitas penonton lain, komentar *real-time*, demonstrasi produk, dan suasana sosial yang berkembang selama sesi berlangsung. Berbagai stimulus tersebut menciptakan kondisi yang berbeda dibandingkan proses belanja daring konvensional. Konsumen tidak hanya mengevaluasi manfaat produk secara rasional, tetapi juga merespons lingkungan sosial yang terbentuk secara langsung.

Temuan ini memberikan penekanan penting bahwa *Social Presence* tidak hanya berfungsi sebagai stimulus yang membentuk kondisi psikologis konsumen, tetapi juga memiliki jalur langsung menuju respons perilaku. Dalam konteks TikTok Live kategori *fashion*, keberadaan sosial dapat mempercepat respons konsumen terhadap produk dan penawaran yang muncul selama sesi *live shopping*. Dengan demikian, semakin kuat konsumen merasakan kehadiran sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

7. *The Effect of Flow State on Impulsive Buying Behavior*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flow State* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* ($\beta = 0,291$; $t = 3,778$; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang semakin fokus, menikmati aktivitas, dan terlibat secara mendalam dalam sesi TikTok Live memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian secara spontan.

Ketika konsumen mengalami *flow*, perhatian mereka lebih terkonsentrasi pada pengalaman yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut dapat mengurangi perhatian terhadap pertimbangan yang lebih deliberatif sebelum melakukan pembelian. Dalam lingkungan *live-streaming commerce*, keterlibatan yang tinggi dapat membuat konsumen lebih responsif terhadap berbagai stimulus yang muncul secara *real-time*, termasuk demonstrasi produk, promosi, dan interaksi dengan streamer.

Meskipun hubungan tersebut signifikan, ukuran efeknya tergolong kecil ($f^2 = 0,086$). Temuan ini memberikan interpretasi yang lebih mendalam bahwa *Flow State* memang merupakan mekanisme psikologis yang relevan dalam menjelaskan *Impulsive Buying Behavior*, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku tersebut. Dibandingkan *Flow State*, *Social Presence* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembelian impulsif. Pola ini menunjukkan

bahwa dalam konteks TikTok Live, stimulus sosial yang diterima konsumen mungkin memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kondisi keterlibatan psikologis internal dalam mendorong keputusan pembelian spontan.

8. *The Mediating Role of Flow State*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Flow State* secara signifikan memediasi hubungan antara *Social Presence* dan *Impulsive Buying Behavior* ($\beta = 0,183$; $t = 3,582$; $p < 0,001$). Karena pengaruh langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* tetap signifikan, hasil tersebut menunjukkan adanya mediasi parsial. Temuan ini memberikan dukungan empiris terhadap mekanisme S-O-R dalam konteks *live-streaming commerce*. *Social Presence* berfungsi sebagai *stimulus* yang muncul melalui keberadaan streamer, penonton lain, fitur platform, dan pengalaman *telepresence*. Stimulus tersebut kemudian membentuk *Flow State* sebagai kondisi *organism*, yang ditandai oleh keterlibatan dan pengalaman psikologis yang mendalam. Selanjutnya, kondisi tersebut meningkatkan kemungkinan munculnya *Impulsive Buying Behavior* sebagai *response*.

Sifat mediasi parsial menunjukkan bahwa *Social Presence* bekerja melalui dua mekanisme yang berjalan secara bersamaan. Pertama, *Social Presence* secara langsung meningkatkan kecenderungan *Impulsive Buying Behavior*. Kedua, *Social Presence* terlebih dahulu membentuk *Flow State*, yang kemudian meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, *Flow State* merupakan salah satu mekanisme psikologis penting, tetapi tidak sepenuhnya menjelaskan hubungan antara stimulus sosial dan respons pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan pola yang konsisten dengan kerangka S-O-R. *Social Presence* menempati posisi sentral sebagai stimulus sosial dalam lingkungan TikTok Live. Variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap pembentukan *Flow State* dan juga secara langsung memengaruhi *Impulsive Buying Behavior*. *Flow State* kemudian memperkuat mekanisme tersebut melalui jalur mediasi parsial.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif Generasi Z dalam TikTok Live kategori *fashion* tidak hanya merupakan konsekuensi dari karakteristik produk atau keputusan individual, tetapi juga dipengaruhi oleh arsitektur sosial dari pengalaman belanja digital. Interaksi *real-time*, kehadiran streamer dan pengguna lain, serta pengalaman imersif yang dibangun selama sesi *live* dapat membentuk keterlibatan psikologis sekaligus mendorong respons pembelian spontan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa mekanisme *Social Presence–Flow State–Impulsive Buying Behavior* relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam ekosistem *live-streaming commerce*.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hubungan yang dihipotesiskan memperoleh dukungan empiris. *Social Presence* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Flow State* serta *Impulsive Buying Behavior*, sementara *Flow State* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Selain itu, *Flow State* memediasi secara parsial hubungan antara *Social Presence* dan *Impulsive Buying Behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa stimulus sosial dalam lingkungan

live-streaming commerce bekerja melalui dua mekanisme, yaitu secara langsung mendorong respons pembelian impulsif dan secara tidak langsung melalui pembentukan kondisi psikologis *flow*. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori S-O-R dalam konteks *live-streaming commerce* dengan menunjukkan bahwa *Social Presence* dapat diposisikan sebagai *stimulus*, *Flow State* sebagai *organism*, dan *Impulsive Buying Behavior* sebagai *response*. Hasil penelitian juga memberikan bukti bahwa *Social Presence* merupakan elemen sentral dalam model penelitian, terutama dalam membentuk *Flow State*. Pengaruh langsung *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior* yang tetap signifikan menunjukkan bahwa *Flow State* bukan satu-satunya mekanisme yang menjelaskan hubungan tersebut. Dengan demikian, pengalaman sosial yang terbentuk melalui interaksi dengan streamer, pengguna lain, karakteristik platform, dan *telepresence* memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen pada lingkungan TikTok Live.

DAFTAR PUSTAKA

- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: Roles of serendipity, trust and flow experience. *Management Decision*, 60(5). <https://doi.org/10.1108/MD-07-2021-0900>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 161–167. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(98\)90009-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(98)90009-4)
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). 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>
- China Consumers Association. (2020). *Online survey report on consumer satisfaction of live streaming e-commerce shopping*. China Consumers Association.
- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulova, P., Baskaran, S., Tehseen, S., & Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: An application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2474861. <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*. Jossey-Bass.
- Databoks. (2024). *Aplikasi live commerce yang digunakan konsumen Indonesia*. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6718caa88bf07/aplikasi-live-commerce-yang-digunakan-konsumen-indonesia>.
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, 13, 1019024. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>

- Komaladewi, R., Usmanij, P., Amani, A. R., & Saputra, F. E. (2025). Exploring social media marketing: A key driver of social commerce in Indonesia. *Journal of the International Council for Small Business*, 1–18.
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7), 4378. <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>.
- Liu, H., Tan, K. H., Chung, L., Yoshie, O., & Ieiri, Y. (2025). Examining viewers' impulsive buying behaviour in sports livestreaming commerce. *Operations Management Research*. <https://doi.org/10.1007/s12063-024-00536-7>.
- Liu, M., Chen, X., Yang, B., & Gao, Y. (2025). The role of social presence in impulsive buying during live streaming e-commerce: Exploring the mechanisms of customer inspiration and positive emotion. *BMC Psychology*, 13, 1414. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-03743-4>
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live-streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Shao, Z., Nik Hashim, N. M. H., Bao, W., & Zhao, N. (2026). Leveraging social presence to drive impulsive buying in live shopping: The roles of self-efficacy, psychological ownership and perceived scarcity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 38(4), 949–975. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-2003>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. John Wiley & Sons.
- Widjaja, A., Benjaminsz, C. A., & Susanto, D. F. (2025). The joy of live-streaming shopping that customers regret: The effect of social presence on rumination. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2024-0589>
- Zheng, S., Chen, J., Liao, J., & Hu, H. L. (2023). What motivates users' viewing and purchasing behavior motivations in live streaming: A stream-streamer-viewer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103240. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103240>