

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Teori S-O-R

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teori S-O-R (*Stimulus, Organism, Response*) untuk menggambarkan mekanisme terkait variabel yang memengaruhi *Impulsive Buying Behavior* pada penonton *livestreaming* Shopee Live. Teori S-O-R ditemukan oleh Houland pada tahun 1953 yang awalnya dikemukakan sebagai teori dari psikologi. Seiring perkembangan waktu, teori ini mulai digunakan untuk bidang ilmu komunikasi.

Stimulus berperan sebagai pemicu utama yang memengaruhi kondisi internal (*organism*) individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Mereka menegaskan bahwa kualitas dan intensitas stimulus memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat keterlibatan psikologis konsumen, terutama pada lingkungan digital yang kaya akan elemen visual dan interaktif (Chan et al., 2017).

Organism merupakan bidang yang menggambarkan bagaimana rangsangan (stimuli) memunculkan dampak psikologis dalam diri individu, mencakup proses kognitif, afektif, serta evaluatif yang terbentuk sebagai respons internal atas paparan lingkungan tersebut (Min et al., 2022). *Organism* mencerminkan kondisi afektif dan kognitif seseorang, seperti perasaan, emosi, atau persepsi yang terbentuk akibat rangsangan dari lingkungan.

Response merupakan tahap akhir dalam model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), yaitu bentuk reaksi atau perilaku yang muncul setelah individu menerima rangsangan (*stimulus*) dan mengalami proses psikologis internal (*organism*). *Response* menggambarkan hasil dari perubahan keadaan emosional seseorang yang dipicu oleh

stimulus tertentu, yang dapat berupa sikap, niat, maupun tindakan nyata. Dalam konteks perilaku konsumen, *response* sering diwujudkan dalam bentuk keputusan pembelian, kepuasan, atau niat untuk melakukan tindakan konsumsi tertentu (Zheng et al., 2019).

2.1.2 Teori *Social Presence* & *Sales Promotion*

Social Presence yaitu sejauh mana konsumen merasa adanya kehadiran sosial dan interaksi nyata dengan penjual maupun penonton lain selama siaran langsung berlangsung. *Social Presence* mampu menciptakan perasaan kedekatan dan interaksi yang autentik, sehingga meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan emosional konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Huo et al., 2023a). *Social Presence* dalam konteks *livestreaming* commerce menggambarkan sejauh mana penonton merasakan adanya kehadiran sosial, baik dari *host*, penjual, maupun penonton lain, selama siaran berlangsung.

Dalam kegiatan live streaming, *Social Presence* muncul melalui bentuk interaksi yang bersifat dua arah, seperti *host* yang menanggapi komentar, menyebut nama penonton, memberikan respon terhadap pertanyaan, atau sekadar melakukan komunikasi ringan yang menimbulkan rasa kedekatan. Dalam konteks *Shopee Live*, fenomena ini sangat terlihat ketika *host* aktif merespons komentar penonton, memanggil nama pengguna, atau menjawab pertanyaan secara langsung. Bentuk interaksi semacam ini dapat menciptakan perasaan bahwa penonton “dikenali” dan dilibatkan dalam proses penjualan. Dari penjelasan diatas, penulis juga ikut berasumsi bahwa dengan tingginya tingkat *Social Presence* dapat meningkatkan emosi positif seperti kesenangan dan rasa terhibur, yang berujung pada meningkatnya kemungkinan *impulse buying*.

Sales Promotion merupakan aktivitas pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk memberikan dorongan langsung terhadap perilaku pembelian konsumen, di mana promosi seperti kupon, potongan harga, fitur toko, maupun display terbukti mampu menghasilkan peningkatan penjualan yang kuat dan segera, sehingga menjadikannya instrumen strategis yang sangat efektif bagi manajer pemasaran yang berorientasi pada hasil jangka pendek (van Heerde & Neslin, 2017).

Sales Promotion dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya seperti diskon. Diskon sebagai bentuk promosi penjualan berupa pemotongan harga terbukti meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan persepsi penghematan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat (Wamsler et al., 2024). Diskon dalam harga dapat memberikan perasaan senang, bangga, dan puas ketika berhasil mendapatkan barang dengan harga lebih murah dari biasanya. Penulis berasumsi bahwa dengan adanya diskon dalam harga, dapat memengaruhi *Impulsive Buying Behavior* dalam berbelanja sesuatu.

2.1.3 *Flow Experience*

Flow Experience merupakan salah satu konsep psikologis yang menjelaskan keadaan seseorang ketika terlibat penuh dan merasakan kesenangan mendalam dalam melakukan suatu aktivitas. *Flow Experience* adalah kondisi psikologis di mana individu merasakan keterlibatan total, fokus, dan kenikmatan yang tinggi saat berinteraksi dengan lingkungan daring seperti aktivitas belanja online (Wu et al., 2016). Keadaan ini ditandai dengan tiga komponen utama, yaitu ***perceived enjoyment* (kenikmatan yang dirasakan)**, ***perceived control* (rasa kendali terhadap aktivitas)**, dan ***concentration* (konsentrasi atau fokus perhatian)**. Ketiga aspek tersebut menggambarkan bahwa seseorang yang mengalami flow akan larut dalam pengalaman belanjanya hingga melupakan hal-hal di luar aktivitas tersebut.

Flow Experience dalam konteks e-commerce berperan sebagai mediator psikologis yang menghubungkan antara faktor eksternal seperti teknologi dan kepercayaan (*trust*) dengan perilaku pembelian impulsif. *Flow Experience* muncul ketika konsumen merasa terlibat secara mendalam dan mendapatkan pengalaman emosional positif yang membuat mereka fokus, nyaman, dan cenderung mengabaikan hal-hal di luar aktivitas yang sedang dilakukan (Dong et al., 2023).

Individu yang mengalami *Flow Experience* akan cenderung mengalami kondisi emosional positif, seperti perasaan senang dan puas saat menjelajahi situs belanja, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan meningkat. Dengan kata

lain, *Flow Experience* menjadi jembatan yang mengubah pengalaman kognitif pengguna menjadi respon afektif yang memicu *Impulsive Buying*.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh rangsangan eksternal maupun internal yang dapat memunculkan reaksi emosional secara spontan (Sofi & Najar, 2018). Dalam penelitiannya, mereka menyoroti bahwa aspek-aspek psikologis seperti dorongan hedonis, kesenangan, dan perasaan kehilangan kendali (*impetuous influence*) memiliki peran besar dalam memunculkan keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kondisi ini sangat berhubungan dengan *Flow Experience*, karena ketika individu merasakan keterlibatan emosional yang tinggi dan kenikmatan selama proses berbelanja, mereka akan lebih mudah kehilangan kendali terhadap perilaku pembelian.

Dorongan impulsif juga terjadi karena adanya keseimbangan antara stimulus eksternal (seperti promosi, tampilan produk, dan suasana toko) dengan faktor internal berupa respons afektif individu. Dalam konteks *Flow Experience*, keseimbangan ini dapat dipahami sebagai hasil dari interaksi antara **tantangan (*challenge*)** dan **kemampuan (*skills*)** yang dimiliki individu saat berbelanja online. Ketika pengguna merasa mampu mengendalikan aktivitas belanjanya namun tetap tertantang oleh tampilan produk dan penawaran yang menarik, maka mereka cenderung mengalami *flow* yang pada akhirnya memicu perilaku impulsif.

Dengan demikian, penulis mengambil kesimpulan bahwa *Flow Experience* memiliki peran penting dalam menjelaskan pembelian impulsif (*Impulsive Buying Behavior*) di lingkungan digital. Saat pengguna merasa nyaman, menikmati proses, serta larut dalam pengalaman interaktif di *platform* belanja seperti *Shopee Live*, mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan rasional. Faktor-faktor seperti tampilan visual yang menarik, interaksi yang menyenangkan dengan *host*, serta adanya promosi waktu terbatas semakin memperkuat kondisi *flow* yang dialami pengguna.

2.1.4 *Time Availability*

Time Availability merupakan faktor situasional yang sering kali memengaruhi cara konsumen membuat keputusan dalam proses pembelian. *Time Availability* adalah sebagai sejauh mana individu memiliki waktu yang cukup untuk melakukan kegiatan belanja dan mengevaluasi informasi produk sebelum mengambil keputusan (Kim et al., 2017). Semakin terbatas waktu yang dimiliki, semakin kecil kemungkinan individu melakukan pertimbangan rasional secara mendalam, sehingga keputusan pembelian yang diambil cenderung bersifat spontan atau impulsif.

Time Availability memengaruhi bagaimana konsumen mencari informasi dan memilih saluran keterbatasan waktu mendorong pengguna untuk mengandalkan komunitas daring dan sumber cepat daripada pencarian mendalam (Hussain et al., 2020). Dengan kata lain, semakin sedikit waktu yang tersedia akibat pekerjaan atau tanggung jawab lain, semakin kecil kemungkinan seseorang dapat melakukan aktivitas tambahan. *Time Availability* memiliki peran penting dalam konteks perilaku belanja modern karena waktu telah menjadi sumber daya psikologis yang terbatas bagi banyak konsumen.

Time Availability menyebabkan seseorang lebih rentan terhadap stimulus eksternal yang menimbulkan tekanan psikologis, seperti diskon terbatas waktu, promosi kilat (*flash sale*), atau ajakan pembelian dari *host* dalam sesi *livestreaming*. Dalam situasi seperti ini, konsumen terdorong untuk membuat keputusan secara cepat karena muncul perasaan takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*). Hal tersebut memperbesar kemungkinan munculnya perilaku pembelian impulsif.

Time Availability berpengaruh terhadap tingkat kontrol kognitif konsumen. Ketika individu memiliki waktu yang cukup untuk menelusuri produk, mereka akan melakukan pertimbangan yang lebih rasional. Namun, ketika waktu yang tersedia terbatas, konsumen cenderung mengandalkan dorongan emosional dan mengambil keputusan pembelian impulsif tanpa pertimbangan mendalam (Iyer et al., 2020). Dengan kata lain, keterbatasan waktu dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impulse*

buying behavior karena konsumen berusaha menghemat waktu dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.5 Money Availability

Money Availability atau ketersediaan uang merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian impulsif karena berkaitan langsung dengan kemampuan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. *Money Availability* merupakan besaran sumber daya finansial yang tersedia bagi konsumen pada saat berbelanja, yang meningkatkan daya beli langsung dan karenanya memoderasi kecenderungan pembelian impulsif (Aiolfi et al., 2022). Dengan kata lain, semakin besar jumlah uang yang tersedia atau persepsi seseorang terhadap kecukupan keuangan pribadinya, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif.

Money Availability dapat diartikan sebagai kemampuan finansial yang dimiliki konsumen dalam melakukan pembelian, baik berupa pendapatan, tabungan, maupun dana tambahan yang dapat digunakan untuk konsumsi. Semakin besar ketersediaan uang yang dimiliki seseorang, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif (Octaprinanta et al., 2017). Persepsi “memiliki cukup uang” menciptakan rasa aman dan kebebasan dalam pengambilan keputusan konsumsi, yang sering kali berujung pada perilaku belanja tanpa perencanaan. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif bukan hanya didorong oleh keinginan emosional, tetapi juga difasilitasi oleh kemampuan finansial yang dirasakan.

Konsumen dengan tingkat *Money Availability* yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk bereaksi terhadap stimulus promosi dan situasi yang menimbulkan dorongan emosional. *Money Availability* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, karena konsumen dengan sumber keuangan yang cukup merasa lebih bebas secara emosional untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan (Park et al., 2006). Dapat diartikan ketika individu merasa mampu secara finansial, mereka akan lebih mudah tergoda oleh penawaran menarik seperti potongan harga, promosi eksklusif, atau bonus pembelian. Sebaliknya, individu dengan keterbatasan uang

akan lebih berhati-hati dan rasional dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, *Money Availability* berfungsi sebagai *enabler* yang memperkuat hubungan antara stimulus eksternal dan keputusan *Impulsive Buying*.

2.1.6 Impulsive Buying Behavior

Impulsive Buying Behavior merupakan salah satu fenomena penting dalam perilaku konsumen modern yang menggambarkan tindakan pembelian spontan tanpa adanya perencanaan sebelumnya. *Impulsive Buying Behavior* didefinisikan sebagai keputusan pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan didorong oleh dorongan emosional atau kognitif yang muncul (Silalahi et al., 2025). Perilaku ini ditandai dengan minimnya pertimbangan rasional, di mana konsumen lebih mengutamakan kepuasan emosional sesaat dibandingkan manfaat fungsional dari produk yang dibeli. *Impulsive Buying* sering dipicu oleh emosi positif, di mana pengalaman menyenangkan selama interaksi *livestream* dapat meningkatkan *mood* konsumen dan mendorong munculnya dorongan pembelian secara spontan (Dong et al., 2023b)

Proses pembelian impulsif juga melibatkan aspek kognitif dan emosional. Secara kognitif, individu melakukan *heuristic information processing*, yaitu pengambilan keputusan yang cepat dan sederhana dengan menggunakan petunjuk lingkungan sebagai acuan utama. Sementara secara emosional, adanya rasa senang, tertarik, atau penasaran terhadap produk dapat memperkuat dorongan untuk membeli tanpa pertimbangan rasional yang mendalam (Chen et al., 2016). Fenomena ini semakin relevan di era digital, ketika teknologi dan media interaktif seperti *live streaming commerce* menghadirkan pengalaman belanja yang instan, menarik secara visual, dan menstimulasi emosi pengguna.

Pada *platform* seperti *Shopee Live*, dorongan tersebut diperkuat oleh pengalaman emosional yang intens, misalnya saat *host* menampilkan produk secara menarik, memberikan potongan harga terbatas (*limited-time discount*), atau menimbulkan urgensi dengan sistem *countdown timer*. Situasi ini menciptakan tekanan psikologis yang memicu

konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan sebuah bentuk reaksi spontan terhadap stimulus yang dihadirkan secara real-time.

2.2 Hipotesis Development

2.2.1 Pengaruh *Social Presence* Terhadap *Flow Experience*

Dalam konteks *livestream commerce*, ***Social Presence*** memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kehadiran sosial yang hangat, nyata, dan interaktif antara streamer dengan penonton. Ketika interaksi yang terjadi terasa semakin personal, responsif, dan emosional, penonton akan merasakan bahwa figur streamer “hadir” secara psikologis. Kehadiran sosial ini berfungsi sebagai stimulus yang meningkatkan rasa keterlibatan, kenyamanan, dan hubungan emosional selama mengikuti sesi *livestream*.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Presence* memiliki peran signifikan dalam membentuk kondisi psikologis yang lebih mendalam bagi konsumen. Hal ini ditegaskan oleh temuan (Dong et al., 2023b) yang menyatakan bahwa “semakin tinggi tingkat *Social Presence*, semakin tinggi tingkat interaksi parasosial, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat *Flow Experience* yang lebih tinggi”.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kehadiran sosial mampu memicu keterlibatan emosional yang kemudian mendorong individu memasuki keadaan *flow*, yaitu kondisi ketika seseorang sangat fokus, tenggelam dalam aktivitas, dan merasakan pengalaman positif yang kuat. Oleh karena itu, berdasarkan bukti empiris dan teori terkait, penulis mengembangkan hipotesis bahwa ***Social Presence* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience***.

H1: Social Presence berpengaruh positif terhadap Flow Experience.

2.2.2 Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Flow Experience*

Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, *Sales Promotion* merupakan stimulus pemasaran jangka pendek yang bertujuan memberikan dorongan langsung kepada

konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai bentuk penawaran menarik seperti kupon, diskon, dan promosi berbatas waktu (van Heerde & Neslin, 2017). Promosi semacam ini mampu menciptakan peningkatan penjualan secara cepat karena memunculkan persepsi nilai yang tinggi dan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *livestreaming commerce*, bentuk *Sales Promotion* seperti diskon mendadak, *limited-time discount*, atau *countdown timer* terbukti dapat meningkatkan rangsangan visual dan emosional, sehingga pengalaman belanja terasa lebih menarik dan memikat bagi penonton. Bentuk promosi yang menarik secara emosional seperti diskon terbatas waktu, *flash sale*, dan hadiah langsung dapat menimbulkan excitement, memperkuat *playfulness*, dan membuat konsumen larut dalam pengalaman belanja secara *real time*.

Stimulus promosi yang intens ini meningkatkan kenikmatan dan keterlibatan, yang kemudian menjadi faktor penting dalam menciptakan *Flow Experience*. Penelitian dari (Huo et al., 2023a) juga mendukung hubungan ini, di mana disebutkan bahwa *Sales Promotion* ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap *Flow Experience* dalam konteks *live streaming commerce*. Oleh karena itu, penulis merumuskan hipotesis bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Flow Experience*.

2.2.3 Pengaruh *Flow Experience* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Dalam konteks perilaku konsumen di lingkungan digital, *Flow Experience* berperan sebagai kondisi psikologis yang mampu mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen mengalami *flow*, mereka larut dalam aktivitas belanja, merasa senang, fokus, dan memiliki rasa kendali yang tinggi, sehingga kecenderungan untuk bertindak spontan meningkat. Literatur menunjukkan bahwa individu yang berada dalam kondisi *flow* akan lebih mudah mengalami dorongan

emosional positif seperti kesenangan dan kepuasan selama proses eksplorasi produk, yang kemudian memicu perilaku pembelian spontan tanpa pertimbangan yang mendalam.

Flow Experience menjadi jembatan yang mengubah pengalaman kognitif pengguna menjadi respons afektif yang memicu *Impulsive Buying*. Penelitian terbaru dalam konteks *livestreaming commerce* menunjukkan bahwa *Flow Experience* secara signifikan meningkatkan *impulsive consumption intention*, karena konsumen yang mengalami keterlibatan mendalam cenderung mengikuti dorongan spontan yang muncul selama tayangan berlangsung (Dong et al., 2023a). Berdasarkan teori dan temuan empiris tersebut, dapat dipahami bahwa semakin tinggi tingkat *flow* yang dialami konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian secara impulsif. Dari penjelasan di atas dan teori yang terkait, penulis merumuskan hipotesis bahwa *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

H3 : *Flow Experience* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

2.2.4 Pengaruh *Social Presence* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Dalam konteks *livestreaming commerce*, *Social Presence* tidak hanya memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga berperan dalam menciptakan kondisi psikologis yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika *Social Presence* tinggi ditandai dengan kehangatan interaksi, perhatian streamer, dan komunikasi dua arah konsumen akan lebih merasakan kedekatan psikologis yang memperkuat keterlibatan mereka dalam aktivitas *livestream*.

Penelitian sebelumnya yang disebutkan dalam teori telah menunjukkan bahwa *Social Presence* mampu meningkatkan interaksi parasosial, yang selanjutnya menghasilkan *Flow Experience*, yaitu kondisi ketika individu tenggelam secara penuh, fokus, dan merasakan kenikmatan selama aktivitas berlangsung. Hal ini ditegaskan oleh temuan bahwa “semakin tinggi tingkat *Social Presence*, semakin tinggi tingkat interaksi parasosial, yang pada akhirnya mengarah pada tingkat *Flow Experience* yang lebih tinggi” (Dong et al., 2023a).

Pada saat konsumen memasuki kondisi flow, mereka cenderung mengalami dorongan emosional positif yang meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif. *Flow Experience* juga terbukti menjadi mekanisme internal yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal terhadap *Impulsive Buying*, di mana konsumen yang larut dan menikmati prosesnya lebih rentan melakukan tindakan spontan tanpa pertimbangan mendalam.

Dengan demikian, berdasarkan teori S-O-R, *Social Presence* berperan sebagai stimulus, *Flow Experience* sebagai respons internal (organism), dan *Impulsive Buying* sebagai respons akhir. Oleh karena itu, secara teoritis dan empiris, dapat diasumsikan bahwa *Flow Experience* memediasi hubungan antara *Social Presence* dan *Impulsive Buying Behavior*.

H4a : *Social Presence* berhubungan positif dengan *Impulsive Buying Behavior* melalui mediasi *Flow Experience*.

2.2.5 Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Sales Promotion berperan sebagai stimulus eksternal yang kuat dalam mendorong keterlibatan psikologis konsumen. Promosi seperti diskon, penawaran terbatas waktu, bonus pembelian, hingga flash sale menciptakan nilai utilitarian dan hedonik yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan dorongan emosional mereka. Literatur menunjukkan bahwa promosi penjualan efektif dalam memberikan “dorongan langsung” terhadap perilaku pembelian karena konsumen merasakan manfaat ekonomi sekaligus kesenangan emosional dari penawaran tersebut.

Dalam penelitian terdahulu disebutkan bahwa promosi seperti potongan harga dan fitur toko terbukti mampu memberikan peningkatan penjualan yang kuat dan segera, menjadikannya instrumen strategis yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen secara cepat. Selain itu, diskon harga menciptakan sensasi “menang” dalam berbelanja yang dapat memperkuat kondisi emosional positif konsumen, sehingga mereka menjadi

lebih terbuka untuk larut dalam pengalaman belanja dan memasuki kondisi *Flow Experience*.

Ketika *Flow* tercipta ditandai dengan fokus tinggi, rasa kendali, dan kenikmatan konsumen akan lebih rentan melakukan pembelian impulsif, di mana aksi spontan tersebut muncul sebagai respons afektif terhadap rangsangan promosi yang diterima. Penelitian terdahulu juga mengonfirmasi bahwa *Sales Promotion* mampu meningkatkan *Flow Experience*, yang kemudian memicu *Impulsive Buying* dalam konteks *livestreaming commerce* (Huo et al., 2023a). Dengan demikian, secara teoritis dan empiris, dapat diasumsikan bahwa *Flow Experience* berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

H4b : *Sales Promotion* berhubungan positif dengan *Impulsive Buying Behavior* melalui mediasi *Flow Experience*.

2.2.6 Pengaruh *Time Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan digital, *Time Availability* menjadi faktor situasional yang memengaruhi sejauh mana konsumen dapat mengontrol proses berpikirnya. Ketika individu memiliki waktu yang cukup, mereka cenderung melakukan evaluasi produk secara rasional dan terstruktur. Sebaliknya, keterbatasan waktu membuat konsumen lebih mudah terdorong pada keputusan yang cepat dan spontan karena berkurangnya kemampuan untuk mempertimbangkan informasi secara mendalam.

Pada dasarnya, *Time Availability* menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki waktu untuk berbelanja dan mengevaluasi informasi sebelum memutuskan pembelian, di mana semakin terbatas waktu yang tersedia, semakin besar kecenderungan munculnya pembelian impulsif akibat minimnya pertimbangan kognitif (Kim et al., 2017). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa waktu merupakan sumber daya psikologis yang semakin terbatas dalam konteks belanja online, sehingga tekanan waktu dapat menstimulasi respons emosional yang memperkuat dorongan impulsif.

Ketika individu tidak memiliki cukup waktu, mereka akan lebih mengandalkan dorongan afektif dibandingkan proses pertimbangan rasional, sehingga pembelian impulsif lebih mudah terjadi (Iyer et al., 2020). Dalam perspektif S-O-R, *Time Availability* memainkan peran seperti *amplifier* yang memperkuat pengaruh faktor internal seperti *Flow Experience* terhadap respons perilaku seperti *Impulsive Buying*. Dengan kata lain, ketika konsumen sedang berada dalam kondisi flow merasakan kenikmatan, fokus, serta keterlibatan penuh keterbatasan waktu dapat memperbesar efek emosional tersebut sehingga tindakan pembelian impulsif menjadi lebih mungkin terjadi.

Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa time-related factors, seperti tekanan waktu, dapat memperkuat hubungan antara kondisi psikologis konsumen dan kecenderungan *Impulsive Buying* dalam konteks *livestreaming commerce* (Dong et al., 2023a). Dari penjelasan diatas, dapat diasumsikan bahwa ***Time Availability* memainkan peran moderasi dalam hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior***, di mana rendahnya ketersediaan waktu akan memperkuat pengaruh *Flow Experience* terhadap perilaku impulsif.

H5a : *Time Availability* memoderasi secara positif hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior*.

2.2.7 Pengaruh *Money Availability* terhadap *Impulsive Buying Behavior*

Dalam konteks perilaku konsumen, *Money Availability* merupakan faktor penting yang menentukan sejauh mana individu mampu melakukan pembelian spontan tanpa khawatir mengenai konsekuensi finansial jangka panjang. Semakin besar persepsi seseorang bahwa ia memiliki uang yang cukup, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk bereaksi terhadap stimulus emosional dan promosi yang muncul selama proses belanja, sehingga peluang terjadinya *Impulsive Buying* semakin tinggi.

Konsumen dengan tingkat ketersediaan uang yang tinggi lebih mudah bereaksi terhadap stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk, maupun suasana interaktif dalam *livestreaming commerce*, yang kemudian memperbesar peluang terjadinya

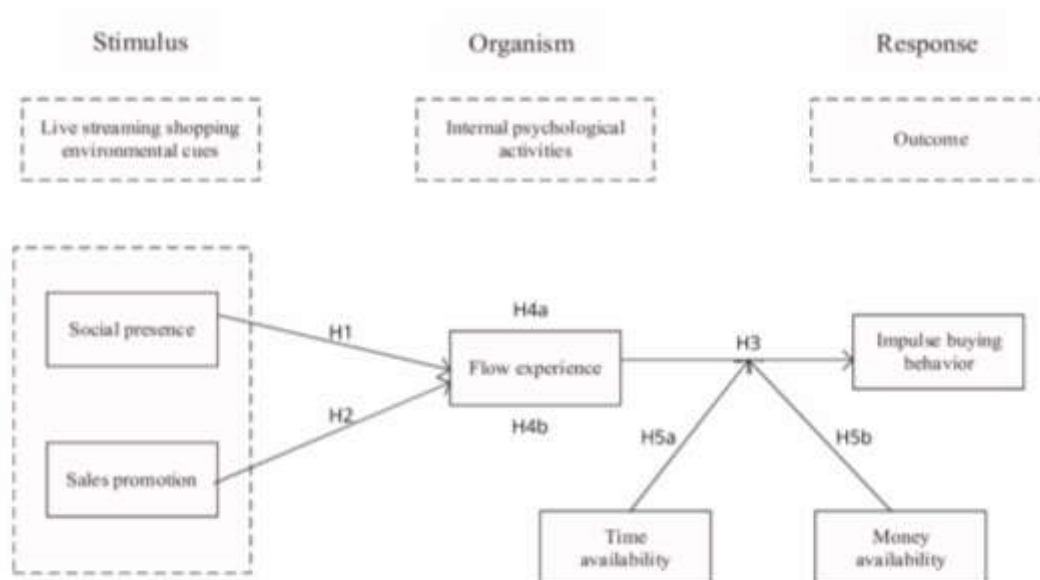
pembelian impulsive. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa selain *Time Availability*, *Money Availability* juga memperkuat hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior* dalam konteks live streaming commerce (Huo et al., 2023a).

Berdasarkan penjelasan diatas terkait teori yang sudah dijelaskan, penulis merumuskan hipotesis bahwa *Money Availability* memoderasi secara positif hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior*.

H5b : *Money Availability* memoderasi secara positif hubungan antara *Flow Experience* dan *Impulsive Buying Behavior*.

2.3 Model Penelitian

Peneliti menawarkan model penelitian dari seluruh variabel yang sudah dijelaskan pada teori dan hipotesis *development* diatas. Variabel dalam penelitian ini berisi antara lain *Social Presence*, *Sales Promotion*, *Flow Experience*, *Time Availability*, *Money Availability*, dan *Impulsive Buying Behavior* pada konteks penonton Shopee Live.



Gambar 2.1 Model Penelitian
Sumber : (Huo et al., 2023b)

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
1	(Huo et al., 2023a)	2023	Exploring Factors Affecting Consumer's Impulse Buying Behavior in Live-Streaming Shopping: An Interactive Research Based Upon SOR Model	<i>SAGE Open</i> (2023) 13(2)	Jurnal Utama dalam penelitian ini
2	(Chen et al., 2016)	2016	Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying	<i>Decision Support Systems</i> (2016) 83	<i>Flow Experience</i> adalah faktor paling kuat yang memicu online impulse buying, sementara kepercayaan terhadap penjual berperan penting sebagai kondisi pendukung, dan persepsi kegunaan situs tidak memengaruhi impulsivitas secara langsung
3	(Dong et al., 2023b)	2023	An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of <i>Flow Experience</i> and the moderating effect of time pressure	<i>Frontiers in Psychology</i> (2023) 13	Karakteristik sumber informasi <i>livestreaming</i> dan <i>Social Presence</i> meningkatkan <i>Flow Experience</i> , yang selanjutnya memicu

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					impulsive consumption intention, serta time pressure memperkuat hubungan tersebut
4	(Silalahi et al., 2025)	2025	How does time pressure shape <i>Impulsive Buying Behavior</i> ? Hedonic vs. utilitarian values emerges as a key driver on E-commerce platforms	<i>Digital Business</i> (2025) 5(2)	Jurnal ini menegaskan bahwa time pressure mengurangi proses evaluasi rasional dan meningkatkan kecenderungan <i>Impulsive Buying</i> , terutama ketika konsumen menghadapi informasi yang intens atau promosi terbatas waktu yang memicu urgensi.
5	(Aiolfi et al., 2022)	2022	Using mobile while shopping in-store: a new model of impulse-buying <i>Behavior</i>	<i>Journal of Consumer Marketing</i> (2022) 39(5)	Studi ini menjelaskan bahwa penggunaan mobile saat berbelanja di toko fisik memperkuat pemrosesan heuristik dan respon emosional, yang akhirnya meningkatkan

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					<i>Impulsive Buying</i> karena konsumen lebih cepat terpengaruh oleh stimulus visual dan informasi instan
6	(Iyer et al., 2020)	2020	Impulse buying: a meta-analytic review	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> (48)	Jurnal ini menemukan bahwa <i>Impulsive Buying</i> dipengaruhi oleh interaksi antara faktor internal (emosi, impulsiveness, hedonisme) dan faktor situasional (promosi, lingkungan toko, tekanan waktu), di mana emosi positif dan stimulus eksternal menjadi pemicu terkuat perilaku impulsif.
7	(Hussain et al., 2020)	2020	Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives	<i>Frontiers in Psychology</i> (2020) 10	Motivasi konsumen dalam mengadopsi eWOM dipengaruhi oleh kebutuhan informasi dan persepsi kredibilitas, sementara

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					organizational motives berperan sebagai mediator penting yang meningkatkan kepercayaan dan niat adopsi informasi online.
8	(Dong et al., 2023a)	2023	An empirical study on impulse consumption intention of <i>livestreaming e-commerce</i> : The mediating effect of <i>Flow Experience</i> and the moderating effect of time pressure	<i>Frontiers in Psychology</i> (2023) 13	<i>Social Presence</i> dan karakteristik konten <i>livestream</i> meningkatkan <i>Flow Experience</i> , yang kemudian memicu impulse consumption intention, serta time pressure memperkuat hubungan antara flow dan impulsive consumption.
9	(Kim et al., 2017)	2017	Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type	<i>Telematics and Informatics</i> (2017) 34(8)	Penelitian ini menyimpulkan bahwa perceived usefulness, convenience, dan perceived risk menjadi penentu utama niat menggunakan BOPS, sementara situational factors

No	Penulis	Tahun	Judul	Jurnal, Edisi, Volume	Temuan Inti
					(seperti urgensi dan waktu) serta jenis produk memoderasi pengaruh tersebut secara signifikan.
10	(Sofi & Najar, 2018)	2018	Impact of personality influencers on psychological paradigms: An empirical-discourse of big five framework and impulsive buying <i>Behavior</i>	<i>European Research on Management and Business Economics</i> (2018) 24(2)	Jurnal ini menemukan bahwa kepribadian (Big Five) berpengaruh pada impulsive buying melalui mekanisme psikologis seperti emosi, self-control, dan kecenderungan respon cepat, serta menunjukkan bahwa tipe kepribadian tertentu (misalnya neuroticism dan extraversion) lebih rentan terhadap perilaku impulsif.