

## **Pengaruh *Information quality*, *Social presence*, dan *Financial bonds* Terhadap *Impulsive buying behavior* dalam *Live streaming commerce* yang Dimediasi oleh *Flow experience***

Elsa Putri Mistya Wardani<sup>1)\*</sup>, Soepatini<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100220172@student.ums.ac.id<sup>1)\*</sup>, soepatini@ums.ac.id<sup>2)</sup>

### **ABSTRACT.**

*This study aims to examine the effect of Information quality, Social presence, and Financial bonds on Impulsive buying behavior in the context of live streaming commerce, mediated by Flow experience. A causal quantitative method was employed, collecting data via online questionnaires from 240 purposive respondents, users of platforms such as TikTok Shop, Shopee Live, and Lazada Live in Indonesia. The independent variables included Information quality, Social presence, and Financial bonds; the dependent variable was Impulsive buying behavior; and Flow experience served as the intervening variable. Structural Equation Modeling using Partial Least Squares was applied for analysis. Results indicate that Information quality significantly enhances Flow experience but does not directly drive impulsive purchases. Social presence and Financial bonds significantly influence impulsive buying directly, while Flow experience does not act as a mediator. These findings suggest that impulsive buying behavior is primarily driven by external factors such as social interaction and financial incentives, whereas Information quality enhances consumer engagement. The study offers insights for academics and business practitioners to optimize interactive features and promotional strategies in live streaming commerce.*

**Keywords:** *Financial bonds, Flow experience, Impulsive buying behavior, Information quality, Social presence*

### **ABSTRAK.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Information quality*, *Social presence*, dan *Financial bonds* terhadap *Impulsive buying behavior* dalam konteks *live streaming commerce*, dengan *Flow experience* sebagai mediator. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausal, dengan data dikumpulkan melalui kuesioner online dari 240 responden purposif, yaitu pengguna *platform live streaming* seperti *TikTok Shop*, *Shopee Live*, dan *Lazada Live* di Indonesia. Variabel independen terdiri dari *Information quality*, *Social presence*, dan *Financial bonds*; variabel dependen adalah *Impulsive buying behavior*; sedangkan *Flow experience* berperan sebagai variabel intervening. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Information quality* signifikan meningkatkan *Flow experience*, namun tidak langsung mendorong pembelian impulsif. *Social presence* dan *Financial bonds* berpengaruh langsung terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak melalui *Flow experience*, yang tidak terbukti sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku pembelian impulsif lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti interaksi sosial dan insentif finansial, sementara kualitas informasi berperan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bagi akademisi dan praktisi bisnis untuk mengoptimalkan strategi interaktif dan promosi dalam *live streaming commerce*.

**Kata Kunci:** *Obligasi keuangan, Pengalaman aliran, Perilaku pembelian impulsif, Kualitas informasi, Kehadiran sosial*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap perdagangan global dan perilaku konsumen, menghadirkan interaksi yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi antara produsen dan konsumen (Laudon & Traver, 2021). Salah satu

inovasi yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce* (LSC), yaitu penjualan produk secara real-time melalui siaran video daring dengan interaksi langsung melalui komentar dan pertanyaan (Chen & Lin, 2022). Menurut laporan *e-Conomy SEA 2024* (Google, Temasek, Bain; dikutip Katadata.co.id), transaksi e-commerce di platform seperti Shopee, *TikTok Shop*, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak diperkirakan mencapai US\$ 65 miliar atau Rp 1.027 triliun. LSC tidak hanya menjadi saluran distribusi, tetapi juga membentuk ulang perilaku konsumen dengan meningkatkan keterlibatan dan mendorong *impulsive buying*, yaitu keputusan membeli secara tiba-tiba tanpa perencanaan yang dipicu oleh rangsangan emosional, sosial, atau situasional (Chen et al., 2021; Verplanken & Herabadi, 2001).

Perilaku pembelian impulsif dalam LSC dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci, termasuk kualitas informasi (*information quality*), kehadiran sosial (*social presence*), ikatan finansial (*financial bonds*), dan *flow experience*. Informasi yang akurat, relevan, lengkap, dan disampaikan secara menarik oleh host meningkatkan kepercayaan konsumen serta mempercepat pengambilan keputusan (Zhang et al., 2022; Cheung et al., 2008; ChunG et al., 2025). *Social presence* menciptakan keterhubungan emosional dengan host, audiens lain, dan merek, sedangkan *financial bonds*, melalui insentif ekonomi seperti diskon, kupon, dan *cashback*, memunculkan persepsi nilai tambah dan *fear of missing out* (FOMO), sehingga mendorong pembelian spontan. *Flow experience* muncul ketika konsumen tenggelam dalam aktivitas belanja, dengan fokus tinggi dan kepuasan intrinsik, yang memperkuat respons afektif terhadap ajakan pembelian.

Penelitian oleh ChunG et al. (2025) menunjukkan bahwa *flow experience* berperan sebagai mediator yang menghubungkan faktor-faktor eksternal tersebut dengan perilaku impulsif. Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjadi kerangka teoritis yang relevan, menjelaskan bagaimana *stimuli* eksternal—seperti kualitas informasi, interaksi sosial, dan ikatan finansial—memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons perilaku (*response*). Dalam konteks LSC, ketiga faktor ini bekerja sama menciptakan *flow experience*, yang mempercepat pengambilan keputusan dan meningkatkan niat pembelian impulsif.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *information quality*, *social presence*, dan *financial bonds* sebagai *stimuli* terhadap *impulsive buying behavior*, dengan *flow experience* sebagai mediator. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pemasar dalam memanfaatkan faktor-faktor yang merangsang *flow* untuk meningkatkan pembelian impulsif dalam LSC, sekaligus memperkuat pemahaman akademik tentang proses psikologis dan perilaku konsumen di era perdagangan digital interaktif.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif kausal yang bertujuan menguji hipotesis melalui analisis hubungan sebab-akibat antar variabel secara numerik, dengan responden yang dipilih hanya individu yang memiliki pengalaman mengikuti aktivitas *live streaming commerce* agar data relevan dan mencerminkan perilaku nyata konsumen. Variabel penelitian terdiri dari lima konstruk, yakni tiga variabel independen *information quality* (stimulus pembelian impulsif yang diukur melalui aspek reliabel, akurat, real-time, dan lengkap), *social presence* (persepsi urgensi penonton melalui *presence*, *personalness*, *sociability*, *kindness*, dan *empathy*), serta *financial bonds* (diskon reguler, kupon, insentif khusus, dan penawaran

tambahan) satu variabel dependen, *impulsive buying behavior* (tindakan pembelian mendadak yang diukur melalui indikator sulit ditahan, spontan, dan reaktif), dan satu variabel intervening, *flow experience* (kondisi psikologis keterlibatan tinggi yang meningkatkan konsentrasi penonton, diukur melalui *mesmerized, oblivious, lose focus, enjoyable, interesting, dan fun*). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dari 240 responden purposif, yaitu pengguna *platform live streaming commerce* di Indonesia berusia di atas 17 tahun yang pernah berpartisipasi dalam kegiatan seperti *TikTok Shop, Shopee Live, atau Lazada Live*. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan pendekatan Partial Least Square, yang mencakup evaluasi validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas pada *outer model* serta prediksi hubungan kausal antarvariabel pada *inner model* melalui koefisien determinasi, goodness of fit, dan uji hipotesis signifikan dengan bootstrapping. Pendekatan ini memungkinkan pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel independen, dependen, dan intervening secara menyeluruh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Bab ini memaparkan hasil penelitian secara menyeluruh berdasarkan tahapan metodologi yang telah diterapkan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *information quality, social presence, dan financial bonds* terhadap *impulsive buying behavior* dengan *flow experience* sebagai mediator dalam konteks *live streaming commerce*. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 240 responden yang memiliki pengalaman mengikuti *platform live streaming* seperti *TikTok Shop, Shopee Live, dan Lazada Live*. Seluruh analisis dilakukan dengan SmartPLS 3, mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), untuk menilai validitas, reliabilitas, serta hubungan kausal antarvariabel sesuai hipotesis yang telah dirumuskan.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

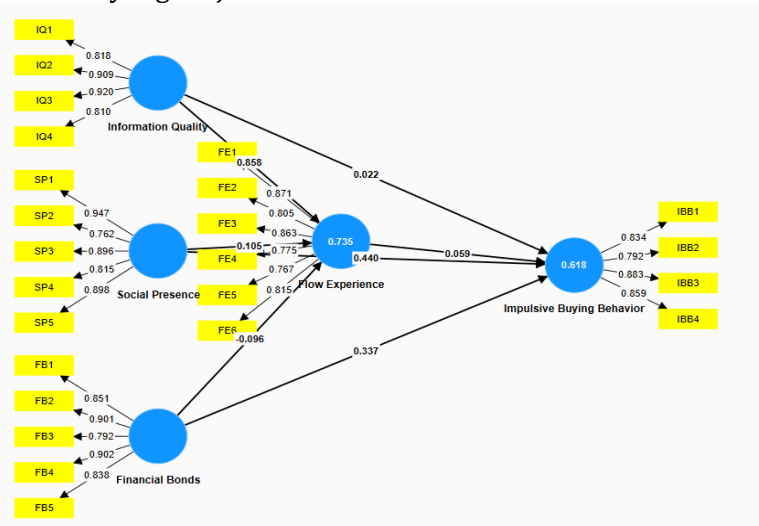
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	15
	Perempuan	204	85
Usia	< 17 Tahun	4	2
	18-24 Tahun	192	80
	25-34 Tahun	35	15
	35-44 Tahun	9	3
Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	4	2
	SMA/SMK/Sederajat	144	60
	Diploma (D1/D2/D3)	24	10
	S1	60	25
	S2/S3	8	3
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	132	55
	Karyawan Swasta	60	25
	Wiraswasta	28	12
	PNS	20	8
Pendapatan per Bulan	< Rp 2.000.000	108	45
	Rp 2.000.000-3.000.000	48	20
	Rp 3.000.000-4.000.000	36	15
	> Rp 4.000.000	48	20

Durasi Menonton <i>Live streaming</i>	<i>Live</i> < 30 menit	168	70
	30 menit-1 jam	48	20
	> 1 jam	24	10
Frekuensi Pembelian	1x seminggu	144	60
	1x sebulan	60	25
	1x dalam 2-3 bulan	24	10
	1x dalam 4-6 bulan	12	5
	<i>Platform live streaming</i>	<i>Shopee Live</i>	108
	<i>TikTok Shop</i>	96	40
	<i>Lazada Live</i>	36	15

Mayoritas responden adalah perempuan (85%) berusia 18-24 tahun (80%) dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK (60%) dan sebagian besar berstatus pelajar/mahasiswa (55%). Dari sisi ekonomi, hampir setengah responden memiliki pendapatan di bawah Rp 2.000.000 per bulan (45%). Aktivitas menonton *live streaming commerce* umumnya singkat, di bawah 30 menit per hari (70%), namun frekuensi pembelian cukup tinggi, dengan 60% melakukan transaksi minimal satu kali dalam seminggu. *Shopee Live* menjadi platform paling banyak digunakan (45%), diikuti *TikTok Shop* (40%) dan *Lazada Live* (15%), menandakan dominasi pengguna muda dan aktif secara digital dalam ekosistem *live streaming commerce*.

**Analisis Outer model**

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3, berikut ini adalah skema model program PLS yang diujikan:



**Gambar 1. Outer model**

(Sumber: Olah Data, 2025)

Pengujian *outer model* digunakan dan dilakukan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, pengujian ini meliputi validitas, reliabilitas dan multikolinieritas.

**Validitas Konvergen**

**Tabel 2. Outer Loading**

Indikator	Konstruk	Outer Loading	Keterangan
IQ1	X1	0,818	Valid
IQ2	X1	0,909	Valid
IQ3	X1	0,920	Valid
IQ4	X1	0,810	Valid
SP1	X2	0,947	Valid
SP2	X2	0,762	Valid
SP3	X2	0,896	Valid
SP4	X2	0,815	Valid
SP5	X2	0,898	Valid
FB1	X3	0,851	Valid
FB2	X3	0,901	Valid
FB3	X3	0,792	Valid
FB4	X3	0,902	Valid
FB5	X3	0,838	Valid
IBB1	Y	0,834	Valid
IBB2	Y	0,792	Valid
IBB3	Y	0,883	Valid
IBB4	Y	0,859	Valid
FE1	Z	0,871	Valid
FE2	Z	0,805	Valid
FE3	Z	0,863	Valid
FE4	Z	0,775	Valid
FE5	Z	0,767	Valid
FE6	Z	0,815	Valid

**Sumber: Olah Data, 2025**

Seluruh indikator menunjukkan nilai *Outer Loading* di atas ambang minimal 0,70, menandakan korelasi yang kuat dengan konstruk laten masing-masing, sehingga mampu merepresentasikan konstruk secara konsisten dan akurat. Hasil ini menegaskan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen, artinya konstruk yang digunakan dalam penelitian secara efektif mampu menjelaskan fenomena yang diukur melalui indikator-indikator penyusunnya.

**Uji Validitas Diskriminan – HTMT Ratio**

**Tabel 3. Hasil HTMT Ratio**

Hubungan Konstruk	Nilai HTMT	Keterangan
IQ – SP	0,161	Valid
IQ – FB	0,182	Valid
IQ – IBB	0,218	Valid
IQ – FE	0,880	Valid
SP – FB	0,565	Valid
SP – IBB	0,726	Valid
SP – FE	0,142	Valid
FB – IBB	0,740	Valid
FB – FE	0,155	Valid
IBB – FE	0,203	Valid

**Sumber: Olah Data, 2025**

Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* seluruh pasangan konstruk berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten mampu dibedakan satu sama lain secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana setiap variabel laten benar-benar unik dan tidak saling menggantikan.

**Uji Validitas Diskriminan**

**Tabel 4. Hasil Fornell-Larcker Criterion**

Konstruk	X1	X2	X3	Y	Z
<i>Information quality</i>	0,866				
Sosial Presence	0,128	0,866			
<i>Financial bonds</i>	0,150	0,972	0,858		
<i>Impulsive buying behavior</i>	0,179	0,777	0,776	0,843	
<i>Flow experience</i>	0,857	0,122	0,135	0,177	0,817

**Sumber: Olah Data, 2025**

Nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada angka diagonal tebal) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya pada baris dan kolom yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan untuk menjelaskan varians indikatornya sendiri lebih baik dibandingkan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Dengan demikian, model telah memenuhi kriteria *Fornell-Larcker* dan dapat dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang memadai. Artinya, konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi redundansi antar konstruk.

**Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk**

**Tabel 5. Hasil Reabilitas Konstruk**

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_a$ )	<i>Composite Reliability</i> ( $\rho_c$ )	AVE	Keterangan
<i>Information quality</i>	0,893	0,927	0,923	0,75	Reliabel 0
Sosial Presence	0,917	0,941	0,937	0,75	Reliabel 0
<i>Financial bonds</i>	0,910	0,922	0,933	0,73	Reliabel 6
<i>Impulsive buying behavior</i>	0,879	0,975	0,907	0,71	Reliabel 0
<i>Flow experience</i>	0,903	0,931	0,923	0,66	Reliabel 7

**Sumber: Olah Data, 2025**

Seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan konsistensi dan reliabilitas yang baik, dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang semuanya di atas 0,70, serta nilai AVE yang melebihi 0,50. Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator dalam kuesioner sudah mampu merepresentasikan variabelnya secara akurat. Selain itu, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF seluruh indikator berkisar antara 1,085 hingga 4,966, masih di bawah batas 5,0, sehingga tidak terdapat hubungan linear yang terlalu kuat antar indikator dalam satu konstruk. Dengan demikian, model penelitian terbebas

dari masalah multikolinearitas, sehingga hasil estimasi parameter dapat dianggap stabil dan dapat dipercaya.

**Analisis Inner model**  
**Koefisien Determinasi**

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi**

Variabel Dependen	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> Adjusted	Kategori
<i>Impulsive buying behavior</i>	0,618	0,611	Moderat
<i>Flow experience</i>	0,735	0,732	Kuat

Sumber: Olah Data, 2025

Nilai *R-Square* sebesar 0,618 pada variabel Y menunjukkan bahwa 61,8% varians Y dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang mempengaruhinya, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi faktor di luar model. Sementara itu, variabel Z memiliki *R-Square* 0,735, artinya 73,5% variansnya mampu dijelaskan oleh konstruk prediktornya. Menurut klasifikasi Hair et al. (2021), R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah; dengan demikian, model struktural ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang baik dan daya prediksi yang tinggi, khususnya untuk konstruk Z.

*Q-Square*

Uji selanjutnya adalah uji *Q-Square* (Q<sup>2</sup>) yang digunakan untuk menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model penelitian serta parameter yang diestimasi. Nilai Q<sup>2</sup> > 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik, sedangkan Q<sup>2</sup> < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi yang baik. Rumus perhitungan Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2)$$

Berdasarkan hasil analisis:

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,618)(1 - 0,735)$$

$$Q^2 = 1 - (0,382)(0,265)$$

$$Q^2 = 1 - 0,101$$

$$Q^2 = 0,899$$

Dengan demikian, diperoleh nilai Q<sup>2</sup> = 0,899. Nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,899 (> 0) menunjukkan bahwa model struktural memiliki *predictive relevance* yang sangat baik, sehingga model mampu menjelaskan hubungan antar variabel laten dengan tingkat keandalan prediksi yang tinggi. Artinya, model yang digunakan dalam penelitian ini sudah layak dan memiliki kemampuan prediksi yang kuat terhadap variabel dependen (*impulsive buying behavior* dan *flow experience*).

**Uji Hipotesis**  
**Uji Path Coefficient**

**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient**

Hubungan Variabel	Antar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
<i>Information quality</i>	→	0,022	0,030	0,073	0,306	0,760	Tidak signifikan
<i>Impulsive buying behavior</i>							
<i>Information quality</i>	→	0,858	0,860	0,013	64,092	0,000	Signifikan
<i>Flow experience</i>							

Hubungan Variabel	Antar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Sosial Presence	→	0,440	0,469	0,141	3,127	0,002	Signifikan
Impulsive buying behavior							
Sosial Presence	→	0,105	0,190	0,152	1,689	0,049	Signifikan
Flow experience							
Financial bonds	→	0,337	0,311	0,143	2,348	0,020	Signifikan
Impulsive buying behavior							
Financial bonds	→	-0,096	-0,078	0,152	0,627	0,531	Tidak signifikan
Flow experience							
Flow experience	→	0,059	0,349	0,078	1,752	0,045	Signifikan
Impulsive buying behavior							

**Sumber: Olah Data, 2025**

Hasil analisis menunjukkan beberapa pengaruh variabel dalam konteks *live streaming commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif dan pengalaman *flow* konsumen. Kualitas informasi (*Information quality*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* (*t-statistic* = 0,306; *p-value* = 0,760), namun memberikan kontribusi positif yang sangat signifikan terhadap *Flow experience* (*t-statistic* = 64,092; *p-value* = 0,000), menjadi jalur terkuat dalam model. Kehadiran sosial (*Social presence*) berpengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive buying behavior* (*t-statistic* = 3,127; *p-value* = 0,002) dan *Flow experience* (*t-statistic* = 1,689; *p-value* = 0,049), meskipun pengaruh terhadap *Flow experience* relatif kecil. Ikatan finansial (*Financial bonds*) meningkatkan *Impulsive buying behavior* secara signifikan (*t-statistic* = 2,348; *p-value* = 0,020), tetapi tidak berpengaruh nyata terhadap *Flow experience* (*t-statistic* = 0,627; *p-value* = 0,531). Selain itu, *Flow experience* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive buying behavior* (*t-statistic* = 1,752; *p-value* = 0,045), menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, meski efeknya relatif kecil.

**Uji Indirect Effect**

**Tabel 8. Hasil Uji Indirect Effect**

Hubungan Variabel	Antar	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
Information quality	→	0,050	0,042	0,067	0,751	0,453	Tidak signifikan
Flow experience	→						
Impulsive buying behavior							
Sosial Presence	→	0,006	0,007	0,017	0,367	0,714	Tidak signifikan
Flow experience	→						
Impulsive buying behavior							
Finansial Bonds	→	-0,006	-0,006	0,016	0,346	0,730	Tidak signifikan
Flow experience	→						

*Impulsive buying behavior*

**Sumber: Olah Data, 2025**

Uji *Specific Indirect Effects* dilakukan untuk menilai pengaruh tidak langsung variabel independen *Information quality* (X1), *Social presence* (X2), dan *Financial bonds* (X3) terhadap *Impulsive buying behavior* (Y) melalui mediator *Flow experience* (Z). Hasil analisis menunjukkan bahwa *Flow experience* tidak memediasi secara signifikan ketiga hubungan tersebut, dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* masing-masing: *Information quality* 0,751 ( $p = 0,453$ ), *Social presence* 0,367 ( $p = 0,714$ ), dan *Financial bonds* 0,346 ( $p = 0,730$ ), semuanya  $> 0,05$ . Hal ini mengindikasikan bahwa meski kualitas informasi, interaksi sosial, atau promosi finansial dapat meningkatkan pemahaman, kedekatan, atau keuntungan ekonomi, ketiganya belum mampu menciptakan keterlibatan emosional yang cukup untuk memicu *Flow experience* sehingga mendorong pembelian impulsif. Dengan kata lain, konsumen tetap mengambil keputusan secara rasional, di mana efek informasi dan sosial lebih pada aspek kognitif atau kepercayaan, sedangkan insentif finansial berpengaruh secara langsung tanpa melalui pengalaman aliran psikologis.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Information quality* terhadap *Impulsive buying behavior***

Hasil uji menunjukkan bahwa *Information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* ( $p\text{-value} > 0,05$ ), yang menandakan bahwa informasi produk yang lengkap dan terpercaya saja belum cukup mendorong pembelian spontan. Konsumen cenderung memproses informasi secara rasional sebelum mengambil keputusan, terutama dalam belanja digital yang menawarkan banyak pilihan, sehingga kualitas informasi lebih berperan sebagai faktor kognitif daripada emosional. Temuan ini sejalan dengan Park dan Kim (2021), yang menyatakan bahwa informasi baik meningkatkan kepercayaan tetapi tidak langsung memicu impulsivitas pembelian. Secara tidak langsung, *Information quality* dapat berkontribusi melalui peningkatan rasa percaya diri konsumen terhadap keaslian dan akurasi informasi, membuat mereka lebih terbuka terhadap penawaran menarik, meski efek ini tidak cukup kuat secara statistik. Kondisi ini menegaskan bahwa aspek rasional seperti kejelasan informasi belum mampu mengungguli dorongan emosional dalam memicu perilaku impulsif, dan dalam kerangka teori SOR, stimulus informasi sendirian tidak cukup menimbulkan respons emosional yang mendorong pembelian spontan; oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas informasi perlu dikombinasikan dengan interaksi sosial atau promosi berbasis emosional agar lebih efektif.

**Pengaruh *Information quality* terhadap *Flow experience***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi (*Information quality*) berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman *flow* (*Flow experience*) dengan  $p\text{-value} < 0,05$  dan  $\beta > 0$ , yang berarti semakin jelas, relevan, dan mudah dipahami informasi yang diterima konsumen selama *live streaming commerce*, semakin besar kemungkinan mereka mengalami keterlibatan dan fokus optimal. Informasi yang berkualitas meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, sejalan dengan teori *Flow experience* Csikszentmihalyi (1990) dan temuan Liu et al. (2022) yang menekankan peran kejelasan informasi dalam menciptakan keterlibatan emosional. Temuan ini juga mendukung kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR), di mana

stimulus eksternal berupa informasi yang disampaikan secara menarik dan kredibel memicu respons internal berupa pengalaman *flow*, memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan produk, serta meningkatkan keterlibatan dalam proses belanja daring.

#### **Pengaruh *Social presence* terhadap *Impulsive buying behavior***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social presence* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan  $p\text{-value} < 0,05$ , yang menandakan bahwa semakin kuat kehadiran sosial yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan. Kehadiran sosial menumbuhkan rasa kebersamaan dan kepercayaan, menurunkan hambatan psikologis, serta memicu dorongan emosional untuk berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan orang lain, sesuai dengan teori SOR. Fenomena ini selaras dengan temuan Lu dan Chen (2021) yang menyatakan bahwa *social presence* dalam *live streaming commerce* memperkuat efek sosial dan memicu impulsivitas. Aktivitas sosial seperti komentar positif atau testimoni langsung dari pengguna lain memperkuat persepsi legitimasi produk, meningkatkan rasa urgensi, keterlibatan emosional, dan mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan matang. Dengan demikian, interaksi sosial tidak hanya menciptakan komunikasi, tetapi juga membentuk dinamika emosional yang memperkuat perilaku impulsif di *platform digital*.

#### **Pengaruh *Social presence* terhadap *Flow experience***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social presence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Flow experience* ( $p\text{-value} > 0,05$ ), menandakan bahwa meskipun interaksi sosial di platform belanja daring dapat menciptakan suasana interaktif, hal ini belum cukup menimbulkan keterlibatan mendalam atau pengalaman aliran bagi konsumen. Interaksi antara host, konsumen, dan penonton lain masih kurang membangun fokus dan kenikmatan total yang menjadi ciri *flow*, sehingga faktor sosial lebih banyak meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan daripada pengalaman emosional intens. Temuan ini sejalan dengan Zhang et al. (2022) yang menyatakan *social presence* lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional daripada *flow*. Ketidaksignifikanan ini juga bisa disebabkan perbedaan persepsi konsumen terhadap interaksi sosial, di mana tidak semua merasa nyaman berpartisipasi atau memperhatikan komentar saat menonton, sehingga stimulus sosial belum cukup memicu respon internal berupa *flow*. Dengan demikian, untuk mengubah kehadiran sosial menjadi pengalaman *flow*, diperlukan integrasi elemen hiburan, empati, dan keaslian interaksi dari host agar keterlibatan emosional konsumen dapat meningkat.

#### **Pengaruh *Financial bonds* terhadap *Impulsive buying behavior***

Berdasarkan pengujian, *Financial bonds* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* ( $p\text{-value} < 0,05$ ), menunjukkan bahwa semakin kuat ikatan finansial antara penjual dan konsumen, semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif. Insentif seperti diskon, potongan harga, atau program loyalitas menciptakan persepsi nilai dan rasa urgensi yang mendorong konsumen membeli secara spontan, sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menjelaskan bagaimana stimulus ekonomi memicu respons emosional. Temuan ini sejalan dengan Jiang et al. (2021) yang menyatakan bahwa penawaran

finansial dapat memicu fear of missing out, sementara sifat emosional konsumen dan keterbatasan waktu promosi semakin mempercepat pengambilan keputusan. Dengan demikian, *financial bonds* berfungsi sebagai faktor eksternal yang memperkuat respons emosional dan mempercepat pembelian impulsif, sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan ikatan finansial secara tepat mampu meningkatkan efektivitas kampanye penjualan, khususnya dalam konteks *live streaming commerce*.

#### **Pengaruh *Financial bonds* terhadap *Flow experience***

Hasil uji menunjukkan bahwa *Financial bonds* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Flow experience* ( $p\text{-value} > 0,05$ ), yang berarti promosi, potongan harga, atau penawaran finansial tidak secara langsung membangkitkan pengalaman aliran yang mendalam bagi konsumen; meskipun konsumen merasakan keuntungan ekonomi, hal itu belum cukup untuk menciptakan keterlibatan emosional tinggi saat menonton *live streaming commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial bonds* tidak berpengaruh signifikan terhadap *flow experience*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik dasar *financial bonds* yang pada dasarnya merupakan bentuk *sales promotion* seperti diskon, voucher, cashback, atau potongan harga. Menurut Kotler dan Keller (2016), *sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang diberikan untuk mendorong pembelian suatu produk secara cepat. Karena sifatnya yang transaksional dan berorientasi pada keputusan pembelian jangka pendek, *financial bonds* tidak mampu menciptakan kondisi psikologis mendalam yang menjadi ciri utama *flow experience*. *Flow experience*, sebagaimana dijelaskan oleh Csikszentmihalyi (1990), merupakan keadaan keterlibatan penuh, konsentrasi tinggi, dan kesenangan intrinsik yang muncul dari proses interaksi dan aktivitas yang menarik, bukan dari insentif eksternal seperti potongan harga. Dengan demikian, stimulus harga yang ditawarkan oleh *financial bonds* lebih cenderung mendorong perilaku pembelian impulsif daripada menciptakan pengalaman *flow* yang bersifat internal. Hal ini sejalan dengan teori Kotler bahwa promosi penjualan memberikan dampak langsung terhadap tindakan membeli secara cepat, namun tidak memiliki kemampuan untuk membangun pengalaman emosional mendalam. Oleh karena itu, sangat logis jika *financial bonds* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *flow experience* dalam konteks *live streaming commerce*, karena insentif finansial hanya mendorong minat beli sesaat, bukan keterlibatan psikologis yang intens.

#### **Pengaruh *Flow experience* terhadap *Impulsive buying behavior***

Hasil uji menunjukkan bahwa *Flow experience* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* ( $p\text{-value} > 0,05$ ), yang berarti meskipun konsumen merasakan keterlibatan dan kesenangan saat menonton *live streaming commerce*, pengalaman tersebut belum cukup untuk mendorong pembelian spontan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan emosional tidak selalu diterjemahkan menjadi tindakan membeli, karena konsumen cenderung menikmati proses interaksi tanpa niat langsung untuk membeli produk. Hal ini sejalan dengan Gao dan Bai (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman *flow* dapat meningkatkan minat belanja, tetapi tidak selalu berujung pada pembelian impulsif, sehingga *flow* lebih berperan dalam membangun hubungan jangka panjang daripada mendorong transaksi sesaat. Ketidadaan pengaruh signifikan juga menekankan pentingnya kombinasi faktor emosional dengan stimulus eksternal, seperti promosi terbatas atau dorongan sosial, agar dapat memicu pembelian impulsif. Dalam kerangka teori SOR, *flow* merupakan reaksi internal yang menenangkan dan fokus, namun tidak secara

otomatis menghasilkan respons berupa pembelian, sehingga strategi yang menggabungkan pengalaman *flow* dengan elemen urgensi atau hadiah eksklusif dapat mengubah pengalaman psikologis menjadi perilaku belanja nyata.

#### **Pengaruh *Information quality* terhadap *Flow experience* melalui *Impulsive buying behavior* (Tidak Langsung)**

Berdasarkan hasil *Specific Indirect Effects*, kualitas informasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui *Flow experience* ( $p\text{-value} = 0,453 > 0,05$ ), menandakan bahwa variabel mediasi tersebut tidak memperkuat hubungan antarvariabel. Hal ini menunjukkan bahwa meski informasi yang jelas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen, hal itu belum cukup memicu keterlibatan emosional mendalam yang mendorong pembelian spontan; konsumen cenderung tetap memproses informasi secara rasional. Dalam konteks *live streaming commerce*, kualitas informasi lebih berperan dalam membangun kepercayaan daripada membangkitkan impuls emosional, karena *Flow experience* lebih dipengaruhi oleh elemen interaktif daripada sekadar informasi. Dengan demikian, meski konsumen menerima informasi yang memadai, mereka tidak otomatis terdorong untuk membeli secara impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus informasi perlu dikombinasikan dengan faktor sosial, promosi, atau elemen emosional agar dapat memperkuat hubungan antara pengalaman *flow* dan perilaku pembelian impulsif.

#### **Pengaruh *Social presence* terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *Flow experience* (Tidak Langsung)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social presence* tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *Flow experience*, dengan  $p\text{-value}$  sebesar 0,714 ( $>0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen merasakan keterhubungan sosial dalam aktivitas belanja daring, interaksi tersebut belum cukup menciptakan pengalaman aliran yang mendorong pembelian spontan, sehingga *Flow experience* gagal berperan sebagai mediator. Temuan ini juga menyoroti karakteristik konsumen, di mana sebagian penonton *live streaming* hanya bersifat pasif dan tidak merasakan keterlibatan emosional yang tinggi, sehingga stimulus sosial tidak menghasilkan respon internal yang mendalam sesuai kerangka teori SOR. Dengan demikian, efek sosial cenderung memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dan peningkatan partisipasi sosial yang nyata serta interaksi yang lebih alami dan menyenangkan lebih efektif dibandingkan mengandalkan mekanisme mediasi *Flow experience*.

#### **Pengaruh *Financial bonds* terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *Flow experience* (Tidak Langsung)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Financial bonds* tidak memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Impulsive buying behavior* melalui *Flow experience*, dengan  $p\text{-value}$  0,730 ( $> 0,05$ ), yang menandakan bahwa meskipun konsumen menerima insentif finansial menarik, hal ini tidak menciptakan keterlibatan emosional mendalam untuk mendorong pembelian spontan. Promosi finansial cenderung memicu respons rasional berupa pertimbangan keuntungan, sehingga *Flow experience* tidak berperan sebagai mediator antara insentif finansial dan perilaku impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks *live streaming commerce*, konsumen lebih fokus pada aspek ekonomi, menilai manfaat finansial

secara cepat, dan merespons secara langsung tanpa melalui pengalaman psikologis seperti *flow*. Dalam kerangka teori SOR, insentif finansial bertindak sebagai stimulus kuat yang menghasilkan respons spontan tanpa bergantung pada kondisi internal, sehingga strategi promosi berbasis nilai ekonomi tetap efektif, namun penguatan pengalaman jangka panjang tetap memerlukan elemen interaktif agar hubungan antara promosi, pengalaman, dan perilaku pembelian dapat terbentuk secara lebih seimbang dan berkelanjutan.

#### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *Information quality*, *Social presence*, dan *Financial bonds* terhadap *Impulsive buying behavior* dalam konteks *live streaming commerce* dengan mediasi *Flow experience*, ditemukan bahwa *Information quality* signifikan meningkatkan *Flow experience* tetapi tidak langsung mendorong pembelian impulsif, menunjukkan informasi yang kredibel lebih berperan dalam keterlibatan dan pemahaman konsumen. *Social presence* tidak berpengaruh terhadap *Flow experience*, namun secara signifikan mendorong pembelian impulsif melalui interaksi sosial yang membangkitkan respons emosional, sementara *Financial bonds* seperti diskon, promosi, dan program loyalitas mampu memicu pembelian impulsif secara langsung tanpa menciptakan *Flow experience* yang mendalam. *Flow experience* sendiri tidak berperan sebagai mediator, sehingga pengaruh ketiga variabel independen terhadap perilaku pembelian impulsif terjadi secara langsung. Secara keseluruhan, perilaku impulsif konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti interaksi sosial dan insentif finansial, sedangkan kualitas informasi berperan untuk meningkatkan keterlibatan. Penelitian ini terbatas pada platform tertentu dan metode kuantitatif, sehingga disarankan penelitian selanjutnya menambahkan variabel moderator seperti kepercayaan konsumen, karakteristik streamer, atau faktor emosional, menggunakan pendekatan *mixed-method*, serta memperluas platform yang diteliti. Praktik bisnis dapat memanfaatkan temuan ini dengan meningkatkan kualitas informasi yang jelas dan menarik, memperkuat fitur interaktif platform, serta menciptakan pengalaman yang lebih nyata agar kehadiran sosial dan insentif finansial mampu mendorong interaksi dan pembelian impulsif secara optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, a., & Rahul, M. (2017). *Impact of perceived usability and perceived information quality on Indian consumer purchase intentions in online shopping: implication of TAM and S-o-R theory*. *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, 15(2), 160. <https://doi.org/10.1504/ijttc.2017.087683>
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Chen, C., Gao, Y., & Fang, Y. (2021). Understanding *Live streaming commerce*: A Theoretical Framework and Research Agenda. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(1), 1–20.
- Chen, C.-D., & Lin, Y.-H. (2022). *Consumer engagement and purchase intention in live streaming commerce: The role of flow experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102875.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.

- Chung, X. L., Yasmin, F., Haider, S. A., Sinnappan, P., Poulouva, P., Baskaran, S., ... Idris, I. (2025). Impulsive buying behaviour in live-streaming commerce: an application of S-O-R theory. *Cogent Social Sciences*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2474861>
- Finneran, C. M., & Zhang, P. (2005). *Flow in computer-mediated environments: Promises and challenges*. Communications of the Association for Information Systems, 15, 82–101.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59.
- Kim, J., & Park, J. (2020). Emotional bonds with social live streamers: A stimulus–organism–response model of impulsive buying. *Telematics and Informatics*, 51, 101397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101397>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc. ISBN: 978-0133856460
- Li, X., & Peng, L. (2021). Examining the antecedents and consequences of *social presence in live streaming commerce*. *Internet Research*, 31(3), 955–977.
- Liang, Y., Ma, Y., & Qi, L. (2021). How *financial bonds* influence customer engagement in livestream shopping: The moderating role of perceived fairness. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48, 101068.
- Liao, Y., Huang, Y., & Wang, C. (2023). The influence of *information quality* and streamer credibility on *impulsive buying behavior in live streaming commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101143.
- Lim, X. J., Hew, T. S., & Wong, L. W. (2020). Understanding impulse buying in mobile commerce: A S-O-R model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors influencing impulse buying behavior in online shopping. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 4(3), 181–185.
- Lin, C.-P., Tsai, Y.-H., & Chiu, C.-K. (2011). *Modeling customer loyalty from an integrative perspective of self-determination theory and commitment*. Journal of Business Research, 64(11), 1171–1177.
- Luo, M., Chen, J., Choi, J. H., & Song, Y. (2020). The influence of *live streaming* on consumers' *impulsive buying behavior: A Stimulus-Organism-Response perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), 435–456.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on *impulsive buying behavior*. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- Wang, Y., Liu, Y., & Fang, Y. (2022). *How live streaming affects impulse buying: The mediating role of flow and the moderating role of product type*. *Electronic*

- Commerce Research and Applications, 53, 101153.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2020). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *MIS Quarterly*, 44(2), 607-638.
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, X. (2022). *Exploring the influence of information quality and trust on consumers' purchase behavior in live streaming commerce*. Information & Management, 59(4), 103606.
- Zhang, Y., Zhao, K., & Lu, Y. (2022). Understanding the role of monetary promotion and real-time interaction in driving impulsive buying in *live streaming commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101158.
- Zhao, H., Yu, X., & Huang, Q. (2022). Exploring the impact of live streamers' *information quality* on consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102974.
- Faizza, T. D., & Roostika, R. (2024, December). The role of product *information quality* and streamer credibility in building trust and purchase intention. *Petra International Journal of Business Studies*, 7(2), 185-192. Retrieved from <https://ijbs.petra.ac.id/index.php/ijbs/article/view/670>
- Li, H., Jiang, D., & Chang, Y. (2022). The influence mechanism of interaction quality in *live streaming* shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*. Retrieved from <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/35874389/>
- Oktaviani, R., Murwani, F. D., & Hermawan, A. (2024, March 16). The effect of *live streaming* quality on purchase intention through immersive experience, consumer trust, and perceived value (study of This Is April consumers on TikTok). *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 765-789. Retrieved from <https://www.ijble.com/index.php/journal/article/view/490>
- Kit-fong, A., Liao, W., & Liu, Z. (2023). The future of e-commerce: Live stream shopping and purchase intention post-COVID-19. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 14(2), 21-40. Retrieved from <https://academic-pub.org/ojs/index.php/ijecs/article/view/2129>
- Chan, S., & Asni, K. (2024). Encouraging purchase intention in TikTok *live streaming*: The role of *live streaming* shopping attributes. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics (JAROE)*. Retrieved from <https://jurnal.usk.ac.id/JAROE/article/view/31196>
- Nursafitri, S., & Angriani ZN, S. (2024). *Live streaming* shopping: A powerful solution to increase visibility and sales conversion. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 3(1), 12-28. Retrieved from <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/48314/0>
- Sulihandini, A., Suwitho, S., & Mahaputra, A. P. (2024). The effect of *live streaming*, product reviews, and product quality on purchase decisions. *Global Journal of Business, Economics & Social Development*, 2(1), 16-23. Retrieved from <https://ejournals.scieglobal-academia.com/index.php/gjbesd/article/view/30>.