



Pengalaman Interaksi Perempuan Gen Z dalam Memicu Perilaku Impulsive Buying di Live Streaming Commerce

Haifa Hannum Arija^{1*}, Eka Kurnia Patmasari², Shofiatul Mila³

^{1,2,3} Universitas Selamat Sri, Jl. Raya Soekarno-Hatta No.Km. 03, Gondoarum, Jambearum, Kec. Patebon, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

*corresponding author

¹haifahannuma@gmail.com, ²kurniaeka1227@gmail.com, ³milashofiatul@gmail.com

Article Info

Received	30 Sept 2025
Revised	23 Okt 2025
Accepted	5 Mar 2026

Keywords : *Impulsive Buying; Flow Experience; Parasocial Interaction; Z Generation.*



Abstract

Research aim : *This study aims to analyze how stimuli in live streaming commerce—originating from both platform interactions and hosts—shape internal psychological states and trigger impulsive buying behavior among Generation Z women, utilizing the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) framework.*

Design/Methods/Approach : *A qualitative method with a phenomenological approach was employed to explore the subjective experiences and emotional engagement of informants. Data were gathered through in-depth interviews with 10 Generation Z women in Indonesia, selected via purposive and snowball sampling. The analysis followed a thematic process, mapping findings into the elements of stimulus, organism, and response.*

Research Finding : *The findings indicate that stimuli do not directly drive impulsive buying but operate through psychological mediation. Time pressure and product demonstrations foster a flow experience, while the expertise and persuasiveness of hosts strengthen parasocial interaction. These psychological states reduce cognitive control and enhance emotional proximity, thereby accelerating impulsive purchasing decisions.*

Theoretical contribution/Originality : *This study extends the S-O-R model by demonstrating the complementary roles of dual organisms—cognitive-affective and relational-social—within the live streaming commerce context.*

Practitioner/Policy implication : *Practitioners should focus on managing interactive broadcast atmospheres, building host credibility, and strategically utilizing time pressure and personalized recommendations to optimize the shopping experience for the Generation Z female segment.*

Research limitation : *Semi-structured interviews may produce complex responses that deviate from the focus, necessitating a more rigorous filtering and categorization process during analysis.*

Abstrak

Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana stimulus dalam *live streaming commerce*, baik yang berasal dari interaksi dengan platform maupun penyiar, membentuk kondisi psikologis internal dan memicu perilaku *impulsive buying* pada



perempuan Generasi Z dengan menggunakan kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R).

Desain/Metode/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman subjektif, keterlibatan emosional, dan proses psikologis yang dialami informan selama mengikuti siaran *live streaming commerce*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 10 perempuan Generasi Z di Indonesia dengan menggunakan teknik *purposive* dan *snowball sampling*. Analisis dilakukan secara tematik dengan memetakan temuan ke dalam elemen kerangka S-O-R.

Temuan Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus tidak mendorong *impulsive buying* secara langsung, melainkan melalui mediasi psikologis. *Time pressure* dan demonstrasi produk memicu *flow experience*, sementara keahlian (*expertise*) serta gaya persuasif penyiar memperkuat *parasocial interaction*. Kedua kondisi tersebut menurunkan kontrol kognitif dan meningkatkan kedekatan emosional, sehingga mempercepat keputusan pembelian impulsif.

Kontribusi Teoretis/Originalitas: Penelitian ini memperluas model S-O-R dengan menunjukkan peran *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai mekanisme psikologis yang saling melengkapi dalam *live streaming commerce*. Pendekatan fenomenologi memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika psikologis pembelian impulsif pada perempuan Generasi Z yang masih relatif terbatas dalam penelitian sebelumnya.

Implikasi Praktis: Praktisi *live streaming commerce* disarankan untuk mengelola atmosfer interaktif, membangun kredibilitas penyiar, memanfaatkan *time pressure* dan rekomendasi personal secara strategis untuk mengoptimalkan pengalaman belanja konsumen Generasi Z.

Keterbatasan Penelitian: Penggunaan wawancara semi-terstruktur terkadang menghasilkan respons kompleks yang meluas, sehingga memerlukan proses penyaringan dan kategorisasi data yang lebih ketat dalam tahap analisis.

Kata kunci: Pembelian Impulsif; *Flow Experience*; *Parasocial Interaction*; Generasi Z.

Pendahuluan

Perkembangan *live streaming commerce* telah menghadirkan pengalaman baru dalam interaksi belanja daring yang mana menggabungkan elemen hiburan, komunikasi *real-time*, dan transaksi komersial. Berbeda dari *e-commerce* konvensional, *live streaming commerce* memungkinkan pelanggan/konsumen berinteraksi langsung dengan penyiar, menyaksikan demonstrasi produk secara *real-time*, serta menerima penawaran terbatas dalam suasana yang imersif [2]. Karakteristik ini menjadikan *live streaming commerce* sebagai konteks yang sangat potensial dalam memicu perilaku pembelian impulsif, khususnya pada konsumen yang aktif secara digital [3].

Kelompok Generasi Z merupakan segmen konsumen yang paling intens berinteraksi dengan fitur *live streaming commerce*. Hal ini mungkin terjadi karena Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital [4], memiliki preferensi tinggi terhadap komunikasi visual-interaktif, serta menunjukkan kecenderungan respons emosional yang kuat terhadap stimulus digital.



Sebuah literatur menyatakan dalam penelitiannya bahwa intensitas penggunaan fitur *live streaming* oleh penjual di aplikasi TikTok berbanding lurus dengan potensi peningkatan pembelian impulsif pada Generasi Z [5]. Hasil penelitian terbaru menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan pembelian di *e-commerce* [6]. Temuan ini didukung dari penelitian sebelumnya yang menyatakan gender memiliki perbedaan reaksi afektif-kognitif pada belanja impulsif di *live streaming commerce* [7]. Oleh karena itu, perempuan Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji secara mendalam dalam konteks live streaming commerce.

Model S-O-R (*Stimulus – Organism – Response*) menyediakan kerangka teoretis yang berguna untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulsive buying* [8]. Model ini menjelaskan bahwa rangsangan eksternal (*stimulus*) memengaruhi kondisi internal individu (*organism*), yang kemudian menghasilkan perilaku tertentu (*response*) [9]. Dalam konteks *live streaming commerce*, stimulus tidak hanya berasal dari aspek teknis platform, tetapi juga dari interaksi sosial yang terbangun antara konsumen dan penyiar [10].

Penelitian ini mengidentifikasi dua kelompok stimulus utama. Pertama, stimulus terkait interaksi konsumen dengan Toko dalam platform *live stream commerce* yaitu *information content* (kualitas dan relevansi informasi produk), *platform design* (kemudahan navigasi dan daya tarik visual), *time pressure* (penawaran terbatas dalam waktu), dan *personalized recommendation* (rekomendasi yang disesuaikan dengan preferensi individu) [11]. Stimulus-stimulus ini diperkirakan memicu *flow experience*, yaitu kondisi psikologis berupa keterlibatan kognitif dan afektif yang intens ketika konsumen larut dalam aktivitas belanja [12]. Kedua, stimulus terkait interaksi konsumen dengan Penyiar pada platform *live stream commerce* yaitu *similarity* (kemiripan antara penonton dan penjual), *expertise* (keahlian dan pengetahuan penjual), dan *likability* (daya tarik dan keramahan penjual) [11]. Stimulus-stimulus ini diyakini membentuk *parasocial interaction*, yakni kedekatan psikologis semu yang dirasakan konsumen terhadap penyiar sebagai figur sosial [12].

Berbeda dari penelitian kuantitatif yang menguji hubungan kausal antar variabel, penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji model S-O-R secara statistik. Sebaliknya, pendekatan fenomenologi digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana perempuan Generasi Z memaknai pengalaman subjektif mereka ketika terpapar stimulus *live streaming commerce*, serta bagaimana *flow experience* dan *parasocial interaction* terbentuk dalam kesadaran mereka selama proses tersebut. Dengan demikian, model S-O-R berfungsi sebagai kerangka interpretatif untuk memetakan pengalaman narasumber ke dalam elemen *stimulus*, *organism*, dan *response*, bukan sebagai model kausal yang diuji secara eksplanatori [10,13].

Melalui analisis tematik terhadap hasil wawancara, pengalaman dan narasi narasumber diinterpretasikan dan dipetakan ke dalam struktur S-O-R untuk menjelaskan bagaimana stimulus tertentu dialami [14]. Serta bagaimana kondisi psikologis internal berkembang, dan bagaimana proses tersebut berujung pada perilaku pembelian impulsif. Pendekatan ini memungkinkan integrasi yang lebih mendalam antara pengalaman subjektif konsumen [15] dan kerangka teoretis S-O-R, sehingga memberikan kontribusi konseptual dalam memahami *impulsive buying* pada konteks *live streaming commerce*, khususnya pada perempuan Generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana stimulus dalam *live streaming commerce* dialami oleh perempuan Generasi Z dalam membentuk *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai organisme yang memicu perilaku pembelian impulsif?.



Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif perempuan Generasi Z dalam berbelanja melalui *live streaming commerce*, khususnya terkait terbentuknya perilaku *impulsive buying*. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini berfokus pada bagaimana informan memaknai rangsangan selama sesi *live streaming* (seperti demonstrasi produk, diskon terbatas waktu, serta interaksi dengan penyiar) dan bagaimana pengalaman psikologis tersebut mendorong keputusan pembelian spontan [16].

Kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) digunakan sebagai dasar konseptual untuk memetakan hasil analisis secara sistematis, bukan untuk menguji hubungan kausal secara kuantitatif [2] [9]. Dalam penelitian ini, stimulus dipahami sebagai interaksi konsumen dengan platform/toko dan penyiar, organism sebagai kondisi psikologis internal yang terbentuk selama pengalaman belanja (*flow experience* dan *parasocial interaction*). Sedangkan *response* sebagai perilaku *impulsive buying*. Integrasi S-O-R dengan fenomenologi dilakukan dengan cara menggali pengalaman informan secara mendalam terlebih dahulu, kemudian tema-tema hasil wawancara dipetakan ke dalam elemen S-O-R agar alur interpretasi lebih terstruktur dan selaras dengan konteks *live streaming commerce* [2], [11], [12].

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik *purposive sampling* diterapkan untuk menetapkan kriteria informan, yaitu: pernah berbelanja melalui *live streaming* di Indonesia, berjenis kelamin perempuan, dan termasuk dalam generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, generasi Z yaitu penduduk yang lahir pada tahun di antara 1997-2012. *Snowball sampling* juga digunakan dengan cara peneliti meminta responden awal untuk menunjuk orang lain yang memenuhi kriteria penelitian [17]. Fokus pada perempuan Generasi Z ditetapkan karena kelompok ini merupakan pengguna aktif platform digital dan *live streaming commerce*, serta literatur menunjukkan adanya perbedaan respons afektif-kognitif berdasarkan gender dalam perilaku belanja impulsif di *live streaming commerce* [6], [7].

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dilakukan secara daring maupun luring sesuai kondisi informan, dengan durasi berkisar 12–34 menit per wawancara. Wawancara diarahkan untuk menggali pengalaman informan terkait stimulus yang dialami, kondisi psikologis yang terbentuk selama sesi berlangsung, serta pengalaman pembelian impulsif yang terjadi. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan sebagai dasar analisis. Dalam aspek etika, penelitian ini menerapkan *informed consent*, menjaga kerahasiaan identitas melalui kode informan (N1–N10), serta memastikan data digunakan hanya untuk kepentingan akademik [18].

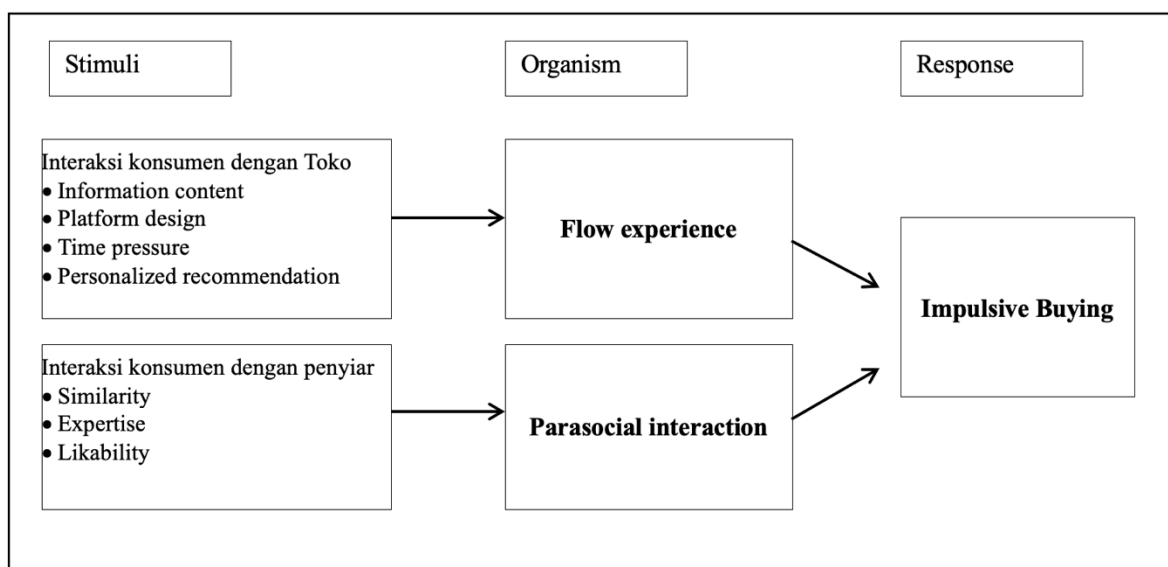
Panduan wawancara disusun mengacu pada dimensi *stimulus* dan *organism* dalam penelitian *live streaming commerce* sebelumnya. Dimana stimulus dari platform/toko (*information content, platform design, time pressure, personalized recommendation*) serta stimulus dari penyiar (*similarity, expertise, likability*). Stimulus-stimulus ini kemudian membentuk *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai *organism* yang berpotensi memicu *impulsive buying* sebagai *response* [2], [11], [12], [13].



Gambar 1. Alur Pemecahan Masalah

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Analisis data dilakukan secara fenomenologis melalui tahapan membaca transkrip secara berulang untuk memahami konteks pengalaman, melakukan reduksi makna, menyusun unit makna, mengelompokkan unit makna menjadi kategori dan tema, serta melakukan interpretasi pengalaman untuk memperoleh esensi fenomena yang dialami informan [16]. Tema-tema yang terbentuk kemudian dipetakan ke dalam struktur *Stimulus–Organism–Response* untuk menunjukkan bagaimana stimulus live streaming memunculkan *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai organisme psikologis yang mengarah pada *impulsive buying* [2], [11], [12].



Gambar 2. Model dari Teori S-O-R

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)



Untuk menjaga kredibilitas data, penelitian ini menerapkan strategi *trustworthiness* seperti *member checking* secara terbatas, diskusi interpretasi melalui *peer debriefing*, serta dokumentasi tahapan analisis sebagai audit trail, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [19].

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana stimulus dalam *live streaming commerce* dialami oleh perempuan Generasi Z dalam membentuk *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai organisme yang memicu *impulsive buying*. Secara umum, temuan menunjukkan bahwa *impulsive buying* terbentuk melalui dua jalur utama pada kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yaitu jalur interaksi dengan platform/toko dan jalur interaksi dengan penyiar. Kedua jalur tersebut saling melengkapi, dan *impulsive buying* menjadi lebih kuat ketika beberapa stimulus muncul secara bersamaan dalam satu sesi *live*.

Tabel 1. Ringkasan Temuan Utama Berdasarkan Kerangka S-O-R

Stimulus Utama	Indikator Empiris yang Dominan	Organism yang Terbentuk	Respons (Impulsive Buying)
<i>Information content</i> (platform/toko)	<ul style="list-style-type: none">• detail produk• demo penggunaan	<i>Flow experience</i>	meningkat (lebih yakin dan larut dalam sesi)
<i>Time pressure</i> (platform/toko)	<ul style="list-style-type: none">• <i>countdown</i> promo• diskon terbatas	<i>Flow experience</i>	meningkat kuat (urgensi dan keputusan cepat)
<i>Platform design</i> (platform/toko)	<ul style="list-style-type: none">• kemudahan penggunaan,• tampilan	<i>Flow experience</i> (lemah)	tidak selalu meningkat (cenderung sebagai fasilitator)
<i>Personalized recommendation</i>	rekomendasi sesuai riwayat pencarian	<i>Flow</i> (tidak selalu)	dapat meningkat spontan (jalur langsung)
<i>Expertise</i> (penyiar)	<ul style="list-style-type: none">• <i>product knowledge</i>• penjelasan detail	<i>Parasocial interaction</i>	meningkat (<i>trust</i> pada penyiar sehingga terdorong untuk <i>checkout</i>)
<i>Persuasiveness</i> (penyiar)	<ul style="list-style-type: none">• ajakan membeli• penguatan urgensi	<i>Parasocial interaction</i>	meningkat terutama saat ada <i>time pressure</i>
<i>Attractiveness & Likability</i> (penyiar)	<ul style="list-style-type: none">• humor• penampilan• ramah• interaktif	<i>Parasocial</i> (pendukung)	cenderung tidak langsung memicu impulsif

Sumber: Data diolah Peneliti (2025).

Tabel di atas merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini, berikut peneliti mengelaborasinya menjadi beberapa poin.



1. Jalur Platform/Toko: *Stimulus* → *Flow Experience* → *Impulsive Buying*

Stimulus dari platform/toko yang paling dominan memengaruhi *impulsive buying* adalah *information content* dan *time pressure*, sedangkan *platform design* cenderung berperan sebagai faktor pendukung kenyamanan pengalaman. Pada stimulus *information content*, informan banyak menekankan pentingnya detail produk serta demonstrasi penggunaan karena memberikan rasa yakin sebelum membeli. Salah satu informan menyatakan bahwa demonstrasi produk “mendukung buat membeli produk itu” (N2). Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi visual dan detail yang ditampilkan dalam *live streaming* mendorong konsumen lebih terlibat, sehingga memudahkan terbentuknya *flow experience*.

Selanjutnya, *time pressure* menjadi stimulus yang sangat kuat karena menciptakan persepsi urgensi. Informan menggambarkan bahwa ketika promo akan berakhir, muncul rasa rugi jika tidak segera membeli. Selain itu tekanan waktu juga muncul karena pengalaman mereka, seperti yang disampaikan oleh salah satu informan:

“Waktu itu pernah beli sepatu. Karena saya pernah mengalami sendiri, kayak masih *ngukur* sepatu di ukuran *size* berapa. Tapi *abis* itu *out bentar* tapi *abis* itu harganya naik. Jadi kan kayak oh *emang* harus secepat itu untuk *check out*” (N1).

Kondisi ini menegaskan bahwa tekanan waktu tidak hanya memengaruhi keputusan membeli secara cepat, tetapi juga memperkuat keterlibatan psikologis konsumen (*flow*) dalam sesi *live*. Ketika *flow experience* terbentuk, konsumen mengalami fokus perhatian dan keterlibatan emosional yang lebih tinggi, sehingga respons pembelian impulsif terjadi dengan lebih mudah.

Sementara itu, *platform design* (kemudahan akses dan tampilan) lebih banyak dipersepsi sebagai faktor yang memfasilitasi pengalaman belanja. Salah satu informan menyatakan bahwa:

“Menurut saya desain *platform live* itu sangat berpengaruh bagi kita sebagai pembeli. Apalagi jika memang *platform*-nya itu menyediakan fitur yang memudahkan kita untuk membeli. Nah itu merupakan suatu kepuasan sendiri bagi kita, sehingga kita bisa membeli yang simpel gitu bu, *nggak ribet sih*” (N10).

Namun, stimulus ini tidak selalu cukup kuat untuk mendorong *impulsive buying* tanpa adanya stimulus lain seperti demo produk atau tekanan waktu.

Temuan lain menunjukkan bahwa *personalized recommendation* dapat memicu pembelian impulsif secara lebih spontan. Informan menyampaikan pengalaman ketika produk muncul sesuai kebutuhan atau riwayat pencarian, lalu langsung dibeli, seperti yang telah dinyatakan:

“... soalnya kan misalkan kita sebenarnya *udah* cari itu dari lama tapi *gak* nemu. Terus tiba-tiba yang direkomendasi ada, terus kita kayak ‘oh kan mau beli ini ya’, tiba-tiba ada ya beli” (N5).

Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi algoritmik berpotensi menjadi jalur langsung menuju respons impulsif, tanpa harus selalu melalui *flow experience* yang mendalam.

2. Jalur Penyiar: *Stimulus* → *Parasocial Interaction* → *Impulsive Buying*

Pada jalur interaksi dengan penyiar, stimulus yang paling kuat mengarah pada *impulsive buying* adalah *expertise* dan gaya komunikasi persuasif. Informan menilai bahwa penyiar yang memiliki pemahaman produk tinggi, mampu menjelaskan secara rinci, serta menyampaikan informasi dengan baik membangun rasa percaya dan kedekatan psikologis. Hal ini tergambar dari pengalaman informan yang menyatakan bahwa:



“aku pernah *sih kayak* nemu *host* yang oke banget. Dia *nge-deliver* itu dengan baik dan sampai aku *tuh check out* karena *emang* dia bisa *nyampein* dengan baik. Terus *product knowledge* bagus dan ternyata waktu aku *check out nyampe* ternyata bagus” (N3).

Temuan ini memperlihatkan bahwa *expertise* dapat membentuk *parasocial interaction* karena konsumen memandang penyiar bukan hanya sebagai penjual, tetapi sebagai figur yang dipercaya dalam pengambilan keputusan belanja.

Selain itu, komunikasi persuasif dari penyiar juga menjadi stimulus penting yang memperkuat respons impulsif, misalnya ketika penyiar mendorong pembelian dengan menekankan keterbatasan promo, seperti:

“...*host* yang kayak ngeburu-buruin kayak ‘ayo kak promonya tinggal satu menit lagi’ kayak gitu” (N6).

Stimulus persuasif ini memperkuat hubungan parasosial karena konsumen merasa “terlibat” dalam ritme *live*, sehingga respons impulsif semakin cepat muncul.

Sebaliknya, stimulus seperti *attractiveness* dan *likability* lebih sering berperan sebagai faktor pendukung yang membuat konsumen betah menonton. Misalnya informan menyukai *host* yang “humoris” (N10) atau “interaktif... ramah” (N6). Walaupun stimulus ini dapat memperkuat *engagement* dan kedekatan emosional, *impulsive buying* cenderung muncul saat faktor tersebut didukung oleh *expertise* atau tekanan promosi yang kuat.

Hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya memunculkan sintesis kombinasi stimulus yang dapat memperkuat pembelian impulsif. Tabel 2 berikut menyajikan ringkasannya.

Tabel 2. Sintesis Kombinasi Stimulus yang Memperkuat *Impulsive Buying*

Kombinasi Stimulus	Mekanisme Dominan	Pola yang Terbentuk	Dampak pada <i>Impulsive Buying</i>
<i>Time pressure</i> × <i>Persuasiveness host</i>	<i>Flow</i> <i>Parasocial</i>	+ urgensi diperkuat sosial penyiar	platform dorongan pemicu <i>impulsive buying</i> paling kuat
<i>Demo produk</i> × <i>Expertise host</i>	<i>Flow</i> <i>Parasocial</i>	→ bukti kredibilitas penyiar	+ meningkatkan keyakinan dan <i>checkout</i> spontan
<i>Personalized recommendation</i> × <i>Diskon/ promo</i>	Jalur cepat	relevansi tinggi “alasan hemat”	+ impulsif tanpa banyak pertimbangan

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Secara keseluruhan, sintesis ini menegaskan bahwa *impulsive buying* dalam konteks *live streaming commerce* merupakan hasil dari interaksi dinamis antar stimulus yang bekerja melalui mekanisme psikologis internal berupa *flow experience* dan *parasocial interaction*, bukan akibat pengaruh satu faktor secara terpisah.

Pembahasan

Bagian pembahasan ini menafsirkan temuan penelitian untuk menjelaskan mekanisme psikologis yang mendasari perilaku *impulsive buying* perempuan Generasi Z dalam konteks *live streaming commerce*. Pembahasan disusun mengikuti alur *Stimulus–Organism–Response*



(S-O-R) untuk menekankan bahwa perilaku impulsif bukanlah hasil langsung dari stimulus eksternal, melainkan terbentuk melalui proses internal yang dimediasi oleh kondisi psikologis tertentu [2], [9].

Stimulus: Perbedaan Peran Stimulus Kognitif dan Stimulus Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa stimulus dalam *live streaming commerce* dapat dibedakan menjadi stimulus kognitif–situasional (platform/toko) dan stimulus sosial–afektif (penyiar). Stimulus kognitif seperti *information content*, *time pressure*, dan *personalized recommendation* berfungsi sebagai pemicu awal atensi dan evaluasi cepat. Sedangkan stimulus sosial seperti *expertise*, *persuasiveness*, *attractiveness*, dan *likability* membentuk makna sosial dari pengalaman belanja. Penelitian ini tidak menemukan peran stimulus *similarity* dalam pembentukan *parasocial interaction*, yang kemungkinan dipengaruhi oleh konteks pembelian impulsif yang bersifat situasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *platform design* tidak secara langsung memicu *impulsive buying* dapat dijelaskan secara teoretis melalui karakteristik Generasi Z sebagai *digital natives* [20]. Bagi Generasi Z, kemudahan navigasi dan tampilan visual merupakan standar minimum (*baseline expectation*), bukan faktor pembeda yang meningkatkan dorongan membeli. Dalam perspektif perilaku konsumen, faktor ini berperan sebagai *hygiene factor*—penting untuk kelancaran proses, tetapi tidak cukup kuat sebagai stimulus impulsif [6], [13]. Hal ini menjelaskan mengapa aspek fungsional platform kalah kuat dibanding stimulus yang bersifat personal dan sosial.

Meskipun *platform design* tidak secara langsung memicu *impulsive buying*, temuan ini tidak bertentangan dengan penelitian kuantitatif sebelumnya. Dimana adanya pengaruh signifikan antara *platform design* terhadap *flow experience* dalam kerangka S-O-R [11], [12]. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh pendekatan metodologis yang digunakan, di mana penelitian kuantitatif menguji hubungan struktural antarvariabel, sementara pendekatan fenomenologi menekankan pengalaman subjektif yang secara sadar dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks *live streaming commerce*, aspek visual dan teknis platform cenderung dipersepsikan sebagai kondisi latar (*background condition*) yang telah dinormalisasi dalam pengalaman digital Generasi Z. Sehingga tidak dimaknai sebagai pemicu utama pembelian impulsif meskipun tetap berperan secara implisit dalam membentuk kenyamanan dan keterlibatan awal.

Selanjutnya, *personalized recommendation* terbukti mampu memicu *impulsive buying* secara cepat. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *cue utilization theory*, di mana rekomendasi personal bertindak sebagai *high-diagnostic cue* karena dianggap relevan dan sesuai dengan preferensi individu [21], [22]. Selain itu, dari perspektif stimulus *familiarity*, produk yang direkomendasikan algoritma sering kali sudah dikenali secara implisit oleh konsumen, sehingga menurunkan beban kognitif evaluasi dan memungkinkan keputusan spontan tanpa keterlibatan deliberatif yang panjang [23], [24], [25]. Oleh karena itu, *personalized recommendation* dapat memicu *impulsive buying* bahkan tanpa perantara *flow experience* yang kuat.

Pada sisi penyiar, stimulus sosial seperti *expertise* dan *persuasiveness* muncul sebagai faktor dominan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *live streaming commerce*, proses belanja tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga sosial. Keberadaan penyiar mengubah pengalaman belanja menjadi interaksi interpersonal semu yang sangat relevan dengan preferensi Generasi Z terhadap komunikasi yang interaktif dan berbasis relasi [7], [12]. Hal ini



senada dengan penelitian kuantitatif yang menyatakan bahwa *expertise* berkontribusi pada pengembangan *parasocial interaction* [10], [11], [12]. Informasi produk dan efek coba pakai secara positif memengaruhi niat membeli dan berpotensi menyebabkan pembelian impulsif.

Organism: Flow Experience dan Parasocial Interaction sebagai Mekanisme Mediasi

Dalam kerangka S-O-R, temuan penelitian menegaskan bahwa *flow experience* dan *parasocial interaction* berperan sebagai *organism*, yaitu kondisi psikologis internal yang memediasi pengaruh stimulus terhadap perilaku impulsif [10], [12].

Flow experience terbentuk terutama melalui stimulus platform seperti demonstrasi produk dan *time pressure*. Mengacu pada *flow theory*, *flow* muncul ketika individu mengalami fokus perhatian tinggi, keterlibatan emosional, dan distorsi persepsi waktu [26], [27]. Dalam konteks *live streaming*, tekanan waktu dan dinamika promo mempercepat ritme interaksi, sehingga konsumen larut dalam pengalaman dan menurunkan kontrol kognitif terhadap keputusan membeli. Kondisi ini menjelaskan mengapa stimulus berbasis urgensi sangat efektif mendorong *impulsive buying* melalui mekanisme *flow*.

Sementara itu, *parasocial interaction* terbentuk melalui stimulus sosial dari penyiar, khususnya *expertise* dan *persuasiveness*. Mengacu pada *parasocial interaction theory*, hubungan psikologis semu memungkinkan audiens mempersepsikan figur media sebagai sosok yang akrab dan dipercaya [28], [29]. Dalam penelitian ini, *parasocial interaction* membuat konsumen memproses rekomendasi penyiar bukan sebagai pesan komersial, tetapi sebagai saran dari figur yang kredibel. Akibatnya, hambatan psikologis untuk membeli menurun dan keputusan impulsif lebih mudah terjadi [12], [29].

Temuan tentang *attractiveness* memperkaya diskusi teoretis. *Attractiveness* dapat dipahami sebagai stimulus afektif awal yang menarik perhatian dan menciptakan emosi positif, tetapi tidak secara langsung memicu *impulsive buying*. Efektivitas *attractiveness* bergantung pada interaksinya dengan *expertise* dan *likability*. Dengan kata lain, *attractiveness* memperkuat *parasocial interaction* hanya ketika diikuti oleh kredibilitas dan interaksi yang meyakinkan. Tanpa itu, *attractiveness* cenderung berhenti pada level hiburan, bukan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa *attractiveness* lebih tepat diposisikan sebagai stimulus pendukung, bukan organism.

Response: Impulsive Buying sebagai Produk Proses Mediasi

Dalam penelitian ini, *impulsive buying* muncul sebagai respons akhir dari proses psikologis yang dimediasi oleh *organism*, bukan sebagai reaksi langsung terhadap stimulus. Ketika *flow experience* terbentuk, konsumen terdorong oleh keterlibatan dan urgensi situasional [12]. Begitu juga ketika *parasocial interaction* terbentuk, konsumen terdorong oleh kepercayaan dan kedekatan sosial [11], [12], [10]. Kedua mekanisme ini bekerja melalui jalur yang berbeda, tetapi menghasilkan respons perilaku yang sama, yaitu pembelian impulsif.

Temuan juga menunjukkan bahwa *impulsive buying* paling kuat terjadi ketika stimulus kognitif dan stimulus sosial bekerja secara simultan. Kombinasi *time pressure* (platform) dan *persuasiveness* (penyiar) menciptakan tekanan ganda—situasional dan sosial—yang mempercepat keputusan impulsif. Sementara itu, kombinasi demonstrasi produk dan *expertise* penyiar membuat keputusan impulsif dipersepsikan sebagai keputusan yang lebih aman secara psikologis karena didukung oleh bukti visual dan kredibilitas sumber [11], [12].

Sintesis Konseptual dan Sinkronisasi dengan Kesimpulan

Secara konseptual, pembahasan ini menunjukkan bahwa *impulsive buying* perempuan Generasi Z dalam *live streaming commerce* merupakan hasil dari integrasi stimulus kognitif



(platform) dan stimulus sosial (penyiar) yang diproses melalui dua organism utama, yaitu *flow experience* dan *parasocial interaction*. Sintesis ini menegaskan bahwa model S-O-R dalam konteks *live streaming* tidak bersifat linear sederhana, melainkan melibatkan mekanisme mediasi ganda yang bekerja paralel dan saling memperkuat.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* perempuan Generasi Z dalam konteks *live streaming commerce* tidak dipicu secara langsung oleh stimulus eksternal, melainkan terbentuk melalui proses psikologis internal sebagaimana dijelaskan dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R). Stimulus yang berasal dari platform dan penyiar berperan sebagai pemicu awal, tetapi efektivitasnya bergantung pada kemampuan stimulus tersebut dalam membentuk *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai *organism*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa stimulus kognitif dari platform, seperti *time pressure* dan *personalized recommendation*, berfungsi menciptakan urgensi dan relevansi yang mempercepat pengambilan keputusan. Sementara itu, stimulus sosial dari penyiar, khususnya *expertise*, *persuasiveness*, *likability* dan *attractiveness* membentuk kedekatan psikologis yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Kedua jenis stimulus ini bekerja secara komplementer dan dimediasi oleh *flow experience* serta *parasocial interaction* sebelum akhirnya memunculkan respons berupa pembelian impulsif.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat dan memperluas penerapan model S-O-R dalam konteks *live streaming commerce* dengan menegaskan bahwa *organism* tidak bersifat tunggal, melainkan terdiri dari mekanisme kognitif-afektif (*flow experience*) dan mekanisme relasional-sosial (*parasocial interaction*) yang bekerja secara paralel. Temuan mengenai peran *attractiveness* juga memberikan kontribusi konseptual sebagai stimulus afektif pendukung yang memperkuat efektivitas stimulus sosial lainnya, bukan sebagai pemicu langsung pembelian impulsif.

Secara praktis, temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku *live streaming commerce* tidak cukup hanya mengandalkan desain platform atau promosi harga. Strategi yang lebih efektif perlu diarahkan pada penciptaan pengalaman siaran yang mampu membangun keterlibatan mendalam dan kedekatan psikologis, melalui pengelolaan ritme siaran, teknik persuasi, serta penguatan kredibilitas dan interaksi penyiar. Pendekatan ini menjadi kunci untuk memicu pembelian impulsif secara berkelanjutan pada segmen perempuan Generasi Z.

Daftar Rujukan

- [1] Statista. E-commerce Worldwide - Statistics & Facts. Statista 2025.
- [2] Lee CH, Chen CW. Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information* (Switzerland) 2021;12. <https://doi.org/10.3390/info12060241>.
- [3] Zahari NHM, Azmi NNN, Kamar-Bodian WNIWA, Othman MS. Impact of Live Streaming on Social Media on Impulse Buying. *Asian Journal of Behavioural Sciences* 2021;3:13–23.



- [4] Billano GC, Cogollo JP, Dela Cruz MC, Lauren M, Manahan P, Romualdo ND, et al. Preference of Generation Z Towards Social Interaction Indonesian Journal of Community and Special Needs Education. Generose C Billano, Preference of Generation Z Towards ... | 2021;1:41–6. <https://doi.org/10.17509/xxxx.vvix>.
- [5] Carissa R. Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, dan Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). ECo-Buss 2024.
- [6] Tutar G, Küçükoğlu H, Özdemir A, Alkan Ö, Ipekten OB. An Investigation of Gender Differences in E-Commerce Shopping Frequency During COVID-19: Evidence From Türkiye. Sage Open 2024;14. <https://doi.org/10.1177/21582440241287630>.
- [7] Anindea F, Angguna WM, Izzati AU. EKSPLOKASI PERILAKU BERBELANJA DI LIVE STREAMING COMMERCE: PERAN REAKSI AFEKTIF DAN KOGNITIF TERHADAP DORONGAN BERBELANJA IMPULSIF INFORMASI ARTIKEL. Jurnal Kompetitif 2023;12:92–9.
- [8] Gumay EC, Bangsawan S, Rouly D, Pandjaitan H. THE INFLUENCE OF SOCIAL PRESENCE ON IMPULSIVE BEHAVIOR BUY GEN Z ON LIVE STREAMING E-COMMERCE SHOPEE WITH SOR FRAMEWORK 2024.
- [9] Hochreiter V, Benedetto C, Loesch M. The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory 1. Journal of Entrepreneurship and Business Development 2023;3:7–16. <https://doi.org/10.18775/jebd.2806-8661.2021.31.5001>.
- [10] Chen-Leino X. The Characteristics of Influencer Livestream Shopping that Encourage Consumer Impulsive Buying. Helsinki: 2023.
- [11] Agatha C, Emilio S, Rahman F, Murniadi K. Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce. Kajian Branding Indonesia 2023;5:99–125.
- [12] Sipur S, Amadi J. Impulsive buying in Live Streaming Commerce: The Role of Flow Experience, Parasocial Interaction and Immersion Relationship. Journal of Science and Education (JSE) 2025;5:431–42. <https://doi.org/10.58905/jse.v5i2.403>.
- [13] Xiang L, Zheng X, Lee MKO, Zhao D. Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. Int J Inf Manage 2016;36:333–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>.
- [14] Lochmiller CR. Conducting thematic analysis with qualitative data. Qualitative Report 2021;26:2029–44. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2021.5008>.
- [15] Kiger ME, Varpio L. Thematic analysis of qualitative data: AMEE Guide No. 131. Med Teach 2020;42:846–54. <https://doi.org/10.1080/0142159X.2020.1755030>.
- [16] Creswell JW, Creswell JD. Research design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Fifth. Los Angeles: SAGE; 2018.
- [17] Ekonomi U, Bisnis D, Pasaribu BS, Herawati A. METODOLOGI PENELITIAN. n.d.
- [18] Crow G, Wiles R, Heath S, Charles V. Research ethics and data quality: The implications of informed consent. International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice 2006;9:83–95. <https://doi.org/10.1080/13645570600595231>.



- [19] Gioia DA, Corley KG, Hamilton AL. Seeking Qualitative Rigor in Inductive Research: Notes on the Gioia Methodology. *Organ Res Methods* 2013;16:15–31. <https://doi.org/10.1177/1094428112452151>.
- [20] Thangavel P, Chandra B. Digital Immigrants Versus Digital Natives: Decoding Their E-commerce Adoption Behavior. *Sage Open* 2024;14. <https://doi.org/10.1177/21582440241282437>.
- [21] Yan Tam K, Ying Ho S. UNDERSTANDING THE IMPACT OF WEB PERSONALIZATION ON USER INFORMATION PROCESSING AND DECISION OUTCOMES 1. *MIS Quarterly* 2006;30:865.
- [22] Verhagen T, Van Dolen W. The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management* 2011;48:320–7. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>.
- [23] Alba JW, Hustchinson JW. Dimension of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research* 1987;13:411–54.
- [24] Xiao SH, Nicholson M. A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature. *International Journal of Management Reviews* 2013;15:333–56. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2012.00345.x>.
- [25] Shyam Sundar S, Kim J. Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, Association for Computing Machinery*; 2019. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300768>.
- [26] Csikszentmihalyi M. *Flow-The Psychology of optimal experience*. Harper & Row 1990.
- [27] Keller J, Ringelhan S, Blomann F. Does skills-demands compatibility result in intrinsic motivation? experimental test of a basic notion proposed in the theory of flow-experiences. *Journal of Positive Psychology* 2011;6:408–17. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.604041>.
- [28] Horton D, Richard Wohl R. *Mass Communication and Para-Social Interaction*. *Psychiatry* 1956;19:215–29. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>.
- [29] Sokolova K, Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services* 2020;53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.