

Pengaruh Flow Experience dan Parasocial Interaction pada Dorongan Pembelian Impulsif di Live Streaming Commerce

Chindy Agatha, Sean Emilio, Fathony Rahman, Krishnamurti Murniadi

School of Business and Economics, Universitas Prasetiya Mulya, Jakarta,
BSD City Kavling Edutown L.1, Jl. BSD Raya Utama, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

Keyword:

*Live streaming commerce
Flow experience, Parasocial
interaction, Urge to buy
impulsively, Stimulus-Organism-
Response (S-O-R).*

Kata Kunci:

*Live streaming commerce
Flow experience, Parasocial
interaction, Urge to buy
impulsively, Stimulus-Organism-
Response (S-O-R).*

Corresponding Author:
chindy.agatha@student.pmsbe.
ac.id

Copyright © 2023 by Authors,
Published by KBI.

This is an open access article
under the CC BY-SA License



ABSTRACT

Live streaming commerce is one of the results of technological development which is able to make human's online shopping experience similar to offline shopping experience. Previous studies tend to discuss the factors that influence impulsive buying from one perspective, either flow experience or parasocial interaction. Therefore, this study aims to fill the gap by examining the influence of flow experience and parasocial interaction towards the consumers' urge to buy impulsively in live streaming commerce in Java Island through the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory. The analysis of Structural Equation Modeling (SEM) was conducted on a sample of 409 respondents collected through convenience sampling technique who filled out an online questionnaire. This study resulted in three main findings: (a) platform design, time pressure, and personalized recommendation positively influence flow experience, (b) similarity, expertise, and likability positively influence parasocial interaction, and (c) parasocial interaction positively influence urge to buy impulsively in the context of live streaming commerce in Java Island.

SARI PATI

*Live streaming commerce merupakan salah satu bentuk dari inovasi teknologi yang mampu membuat pengalaman berbelanja manusia secara daring menjadi semakin serupa dengan pengalaman berbelanja secara langsung. Berbagai penelitian terdahulu cenderung membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dorongan pembelian impulsif dari satu sudut pandang, baik hanya *flow experience* saja ataupun *parasocial interaction* saja. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah dengan meneliti hubungan *flow experience* dan *parasocial interaction* terhadap dorongan pembelian impulsif konsumen *live streaming commerce* di Pulau Jawa melalui teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R). Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan terhadap 409 sampel responden yang mengisi kuesioner *online* yang didapatkan dengan teknik *convenience sampling*. Penelitian ini kemudian menghasilkan tiga temuan utama: (a) *platform design*, *time pressure*, dan *personalized recommendation* mempengaruhi *flow experience* secara positif, (b) *similarity*, *expertise*, dan *likability* mempengaruhi *parasocial interaction* secara positif, dan (c) *parasocial interaction* mempengaruhi dorongan pembelian impulsif secara positif pada konteks *live streaming commerce* di Pulau Jawa.*

INTRODUCTION

Perkembangan zaman yang terjadi begitu pesat membuat banyak aktivitas yang awalnya hanya dapat dilaksanakan melalui luring kian tergantikan oleh beragam inovasi yang memberikan pengalaman serupa namun secara daring salah satunya aktivitas berbelanja secara daring. Aktivitas berbelanja secara daring selain memudahkan para konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ingin dibeli, juga memberi kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga tidak mengherankan bila aktivitas berbelanja secara daring dapat menggantikan pengalaman berbelanja secara luring. Bahkan dalam publikasi resmi dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2022), dikatakan bahwa dalam konteks ekonomi digital Indonesia, *e-commerce* memberikan kontribusi sebesar \$53 miliar. Mayoritas kontribusi terhadap ekonomi digital Indonesia dapat dikatakan berpusat di Pulau Jawa, dikarenakan menurut Badan Pusat Statistik (2021), Pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah penjual *e-commerce* terbanyak (75%) di Indonesia. Di tahun 2025, kontribusi *e-commerce* terhadap ekonomi digital Indonesia juga turut diprediksi akan mencapai pertumbuhan hingga 18%.

Kini, berbelanja secara daring telah menjadi metode konsumsi yang lumrah, namun dengan hanya sebatas komunikasi tradisional melalui gambar dan tulisan belum mampu memenuhi keinginan konsumen yang terus meningkat terhadap layanan daring yang berkualitas (Huang et al., 2019). Perkembangan pada teknologi informasi membuat penjual daring memiliki cara baru untuk menyampaikan atau menjual produk mereka, yaitu melalui *live streaming*.

Secara umum, aktivitas berjualan di *live streaming* akan melibatkan seorang penyiar

yang mengunggah video siaran langsung yang menunjukkan berbagai perspektif terhadap suatu produk dan mendorong para penonton untuk membeli produk tersebut (Hu et al., 2017; Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018). Salah satu contoh potensi yang diberikan oleh *live streaming commerce* di Indonesia terjadi pada Shopee dan Tokopedia. Fitur *live streaming commerce* di Tokopedia yang bernama Tokopedia Play berhasil mendorong peningkatan pesanan hingga 29%, diikuti dengan pengguna aplikasi Shopee yang menghabiskan 24 juta jam menonton rangkaian Shopee Live pada 9.9 *Super Shopping Day* pada September 2021 (Katadata.co.id, 2021).

Besarnya peluang yang dihasilkan oleh *live streaming commerce* tidak hanya menarik untuk para pelaku usaha, namun juga untuk diteliti lebih jauh lagi. Peneliti melihat bahwa ketika penjual menggunakan moda *live streaming commerce* untuk berjualan, salah satu tujuan dari para penjual adalah untuk menarik konsumen agar dapat melakukan pembelian pada saat itu juga / pembelian impulsif ketika sang penjual sedang melakukan *live streaming*. Dalam proses pembelian impulsif, terdapat dua aspek, yaitu dorongan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif itu sendiri (Xiang et al., 2016). Saat penjual menginginkan konsumen untuk melakukan pembelian di saat itu juga / pembelian impulsif, penting bagi para penjual untuk terlebih dahulu mengetahui faktor apa yang mampu mendorong konsumen untuk memiliki dorongan melakukan pembelian impulsif itu sendiri.

Berbagai studi sebelumnya cenderung membahas mengenai bagaimana suatu hal berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif pada *live streaming commerce* dari

satu sudut pandang, baik itu *flow experience*, *parasocial interaction*, maupun persepsi kesenangan. Limitasi dari masing-masing penelitian terdahulu adalah kurangnya penelitian pada faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, karena hanya membawa satu faktor untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengisi celah dengan meneliti beberapa faktor yang mempengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen *live streaming commerce*.

Live streaming commerce menciptakan potensi yang lebih besar untuk memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif, *real-time*, dan berbasis realitas di dalam lingkungan virtual yang interaktif (Sun et al., 2019). Melalui *live streaming commerce*, konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih baik karena kualitas informasi yang lebih baik, misalnya, informasi mengenai produk, merek, tips penggunaan, dan proses pembuatan (Sun et al. 2019). Hal tersebut dikarenakan informasi dalam *live streaming commerce* dalam bentuk video *real-time* yang sangat berbeda dari belanja daring tradisional, di mana konsumen hanya dapat menerima informasi melalui gambar dan teks (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018). Tidak hanya itu, hubungan harmonis dan interpersonal antara penjual atau penyiar dan konsumen dapat dengan mudah terbentuk dengan bantuan fitur-fitur dalam *live streaming commerce*.

Oleh karena itu, penelitian ini akan meneliti dua aspek penting dalam *live streaming commerce*, yaitu interaksi antara konsumen dengan platform *live streaming commerce* dan interaksi konsumen dengan penyiar dalam *live streaming commerce*, yang akan diteliti melalui konsep *flow experience* dan

parasocial interaction. *Flow experience* mengacu pada interaksi konsumen dengan toko dalam *platform live streaming commerce*. Sedangkan, *parasocial interaction* mengacu pada hubungan interaksi antara konsumen dengan penyiar pada *live streaming commerce*.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) untuk meneliti respons dorongan pembelian impulsif konsumen *live streaming commerce* (R), dari pengaruh *flow experience* dan *parasocial interaction* (O), yang ditimbulkan oleh stimulus-stimulus (S).

Live Streaming Commerce

Pesatnya perkembangan zaman dan teknologi memunculkan banyak inovasi terhadap teknologi-teknologi yang sudah lama hadir, salah satu contohnya adalah *live streaming commerce*, yang merupakan gabungan dari aktivitas berbelanja / berjualan dengan teknologi yang sudah lama digunakan oleh konsumen-konsumen digital, yaitu *live streaming*. Teknologi ini mampu membawa interaksi lebih dengan orang-orang yang tidak berada di lokasi yang sama untuk menyiarkan aktivitas mereka, baik berupa hiburan, edukasi, hingga aktivitas sosial (Lu et al., 2018). Pengguna teknologi *live streaming* ini berkomunikasi dan berinteraksi dengan sesama melalui lingkungan internet dan individu yang menyiarkan *live streaming* akan mendapat respon melalui forum diskusi hingga kolom komentar. Hal ini membuat *live streaming* telah menjadi tempat berinteraksi antar individu. (Baruah, 2012).

Teknologi *live streaming* tersebut, yang mampu menerima, memberikan respon di saat yang bersamaan, dan mampu menjangkau banyak orang di waktu yang

bersamaan, ternyata ketika digabungkan ke dalam aktivitas berbelanja atau berjualan, mampu menjadi jawaban dari permasalahan-permasalahan konsumen selama ini dalam melakukan aktivitas berbelanja daring. Penggabungan kedua hal tersebut kini umum dikenal dengan sebutan *live streaming commerce*. Cai et al (2018) mendefinisikan *live streaming commerce* sebagai sebuah tipe baru dari *e-commerce* yang digabungkan ke dalam interaksi sosial di waktu yang bersamaan melalui teknologi *live stream*. *Live streaming commerce* menciptakan pengalaman berbelanja secara langsung, yang membuat konsumen dapat menerima informasi yang jelas dari berbagai sisi penjual, dan dapat dituntun dalam proses pengambilan keputusan (Cai et al., 2018; Wongkitrungrueng et al., 2020). Dari hal-hal tersebutlah hambatan-hambatan yang selama ini dialami selama berbelanja secara daring, yaitu hanya dapat melihat produk yang ingin dibeli melalui gambar dan teks tanpa dapat melihat lebih jelas mengenai barang tersebut, dapat terselesaikan dengan *live streaming commerce*.

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen mengalami dorongan secara tiba-tiba dan terus-menerus untuk membeli sesuatu dengan segera (Rook, 1987, p.191). Dalam proses pembelian impulsif, respon dari konsumen terbagi menjadi dua, yaitu dorongan pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987). Beatty dan Ferrel (1998) mendefinisikan dorongan pembelian impulsif sebagai keadaan di mana rasa keinginan muncul ketika bertemu objek di suatu lingkungan tertentu. Dengan begitu, perilaku pembelian impulsif hadir setelah munculnya dorongan pembelian impulsif (Rook, 1987).

Belanja secara daring memiliki kecenderungan untuk mengarah pada pembelian impulsif daripada belanja secara tradisional (Wu et al., 2020) karena transaksi secara daring memberikan ilusi bahwa konsumen tidak mengeluarkan uang (Park et al., 2012). Fungsi utama dari *live streaming commerce* adalah untuk memuaskan kebutuhan sosial dan rekreasi konsumen (Cui et al., 2022). Sehingga, berbelanja melalui *live streaming commerce* cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini meneliti dorongan pembelian impulsif bukan perilaku pembelian impulsif itu sendiri. Hal disebabkan karena terdapat perdebatan bahwa mengobservasi perilaku aktual dalam lingkungan yang terkontrol akan menyebabkan bias dari reaksi individu (Luo, 2005). Dengan demikian, penelitian ini mengadopsi dorongan pembelian impulsif untuk meneliti perilaku impulsif konsumen pada *live streaming commerce*.

Flow Experience

Teori mengenai *flow* pertama kali diangkat oleh Csikszentmihalyi (1975) untuk menjelaskan bahwa ketika seseorang sangat terlibat secara penuh dalam suatu aktivitas, dapat menyebabkan orang tersebut mencapai level konsentrasi tertinggi sehingga mampu menyaring pemikiran-pemikiran yang tidak berkaitan dengan aktivitasnya. Melalui pengertian dasar terhadap *flow*, dapat dikatakan bahwa *flow experience* merupakan suatu sensasi yang dialami seseorang ketika dirinya sangat terlibat di dalam suatu aktivitas (Csikszentmihalyi, 2008). Csikszentmihalyi (1990 & 2008) mengidentifikasi beberapa hal yang dapat mempengaruhi terjadinya *flow experience*, di antaranya adalah: (a) memiliki tujuan yang jelas untuk menjalankan suatu tugas, (b) keseimbangan antara tingkat

tantangan dan keterampilan yang diperlukan untuk suatu tugas, (c) rasa kontrol, (d) fokus dan perhatian, (e) kehilangan kesadaran diri, (f) penggabungan tindakan dan kesadaran, (g) rasa tidak terikat oleh waktu, dan (h) motivasi intrinsik atau kesenangan dalam melaksanakan tugas. *Flow experience* juga sangat subjektif dan dapat bervariasi tergantung pada faktor individu, seperti kepribadian, suasana hati, dan minat. *Flow experience* diyakini sebagai sebuah komponen penting dalam menciptakan sebuah pengalaman yang menarik (Gao & Bai, 2014). Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa ketika suatu individu maupun usaha mampu menciptakan pengalaman yang membuat seseorang mengalami *flow experience*, orang tersebut akan sangat terfokus dan terlibat terhadap apapun yang dirancang oleh suatu individu maupun usaha.

Setelah melalui berbagai perubahan pada teknologi selama puluhan tahun kebelakang, penelitian terhadap *flow experience* tetap relevan terhadap situasi terbaru dan juga turut digunakan untuk meneliti teknologi atau layanan yang bersifat daring. Cui et al. (2022) dalam penelitiannya mengenai *flow experience* juga menunjukkan beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan *flow experience* dalam konteks teknologi atau layanan yang bersifat daring. Mulai dari Hsu dan Lu (2004) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan pada permainan daring dapat meningkatkan *flow experience* dan membuat pengguna memiliki dorongan untuk melakukan suatu tindakan. Kemudian Wu et al. (2016) juga turut menjelaskan bahwa pemicu terbesar terciptanya *flow experience* dalam berbelanja secara daring adalah kemudahan menggunakan *web*, tantangan, dan persepsi kegunaan. Penelitian lain juga mengatakan

bahwa *flow experience*, membahas mengenai kontrol, ketertarikan, perhatian, dan rasa penasaran (Shin, 2017; Wang et al., 2007).

Dalam konteks *live streaming commerce*, Cui et al. (2022) melihat bahwa *live streaming commerce* memiliki karakteristik yang merupakan gabungan dari aktivitas berbelanja secara sosial dan secara daring yang dilakukan secara langsung. Sehingga, penelitian ini mendefinisikan *flow experience* pada *live streaming commerce* sebagai pengalaman sementara ketika seseorang sedang berada di *live streaming commerce* dengan tingkat kedalaman, kontrol, dan kebahagiaan yang penuh (Cui et al., 2022).

Parasocial Interaction

Parasocial interaction pertama kali diperkenalkan oleh Horton dan Wohl (1956) untuk menjelaskan hubungan ilusi atau perasaan kedekatan yang dikembangkan secara satu arah oleh penonton terhadap tokoh dari media massa. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa *parasocial interaction* berkontribusi positif terhadap pembentukan hubungan emosional satu arah dengan tokoh dari media massa (Blight, 2016; Leith, 2021; Lim et al., 2020; Wohn et al., 2018; Wulf et al., 2021). Dalam *parasocial interaction*, penonton biasanya berharap atas kedekatan seperti dalam hubungan nyata dan memperlakukan penyiar sebagai teman.

Penerapan *parasocial interaction* telah diperluas dari konteks media massa tradisional ke media sosial (Labrecque, 2014; Aw & Chuah, 2021) dalam berbagai penelitian terbaru. Sehingga, konteks *parasocial interaction* yang terbentuk terhadap tokoh media massa dalam media massa tradisional juga telah diperluas menjadi *parasocial interaction* yang terbentuk dengan individu-individu

yang ditemukan dalam media sosial. Dalam *live streaming commerce*, terdapat banyak kesempatan bagi para penyiar dan penonton untuk berkomunikasi dan bersosialisasi (Hu et al., 2017) sehingga hubungan virtual dapat terbangun. Ketika konsumen merasa penyiar sering menanggapi konsumen dengan cepat, serta memperhatikan pengalaman menonton dan perasaan pribadi konsumen, kedekatan kedua pihak akan terjalin (Hu et al., 2017). Akibat dari pengalaman *parasocial interaction*, konsumen *live streaming commerce* dapat menganggap penyiar sebagai teman (Xu et al., 2020). Oleh karena itu, Xu et al. (2019) mengusulkan bahwa *parasocial interaction* adalah salah satu pengaruh kuat dalam *live streaming commerce*.

S-O-R Framework

Teori S-O-R menjelaskan stimulus sebagai faktor lingkungan yang membangkitkan keadaan internal (Song et al., 2021). Stimulus mengacu pada pemicu yang mendorong persepsi individu dan kemudahan mempengaruhi respon setiap individu (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Stimulus *live streaming commerce* dalam penelitian ini terdiri dari: (a) *information content*, (b) *platform design*, (c) *time pressure*, (d) *personalized recommendation*, (e) *similarity*, (f) *expertise*, dan (g) *likability*. Organisme adalah kondisi internal konsumen yang merepresentasikan kondisi afektif dan kognitif konsumen. Organisme berperan sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus dengan perilaku (Hsin Chang & Wen Chen, 2008). Penelitian ini mengadopsi *flow experience* dan *parasocial interaction* sebagai kondisi internal konsumen. Respon adalah hasil dari reaksi konsumen terhadap stimulus dan evaluasi internal (Chan, Cheung, & Lee, 2017). Penelitian ini mengadopsi dorongan pembelian impulsif sebagai respon tersebut.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian terdahulu (Cui et al., 2022) menggunakan konsep dari Eroglu et al. (2001) untuk melihat sinyal-sinyal yang dapat menciptakan suatu suasana bagi konsumen. Eroglu et al. (2001) mengklasifikasi sinyal-sinyal pada suasana di situasi daring ke dalam dua kategori, yaitu sinyal yang bersifat *high-task* dan sinyal yang bersifat *low-task*. Sinyal yang bersifat *high-task* mengacu pada tampilan yang memudahkan konsumen untuk menyelesaikan pembelian dengan sukses. Sinyal yang bersifat *low-task* mengacu pada tampilan informasi yang tidak berkaitan dalam menyelesaikan pembelian. Dalam mempelajari sinyal-sinyal tersebut pada konteks *live streaming commerce*, Cui et al. (2022) berfokus pada *website design* sebagai sinyal *low-task* dan *information content* sebagai sinyal *high-task*.

Dalam bidang sistem informasi dan teknologi, *website design* biasa didefinisikan dari sudut pandang estetika, seperti tampilan yang ramah pengguna dan tampilan visual yang menarik (Cui et al., 2022). Penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks *website design* (Luo et al., 2012; Floh & Madlberger, 2013) mendefinisikan karakteristik dari *website design* sebagai interaksi antara pengguna dengan situs web, seperti kesenangan, daya tarik visual, kemudahan navigasi, atau keamanan. Di lain sisi, *information content* merupakan seluruh materi komunikasi yang disampaikan di sebuah platform. Hal-hal yang termasuk dalam *information content* antara lain adalah fitur produk, harga, informasi penjual, diskon, dan lain-lain (Montoya-Weiss et al., 2003; Floh & Madlberger, 2013).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *flow experience* mengacu pada kemampuan seorang individu

untuk terlibat sepenuhnya ke dalam suatu kegiatan sambil menyeimbangkan tantangan untuk merasakan kebahagiaan dan kesenangan (Hoffman & Novak, 2009). Oh et al. (2008) menunjukkan bahwa desain toko dan tampilan informasi dapat mempengaruhi citra toko daring, yang kemudian mempengaruhi ekspektasi konsumen. Hal ini dikarenakan fokus dari *website design* atau desain toko pada toko berbasis daring adalah membentuk tampilan ramah pengguna agar dapat meningkatkan pengalaman berbelanja mereka (Wu et al., 2016). Sedangkan pada tampilan informasi atau yang berkaitan juga dengan *information content*, penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki pengaruh terhadap sifat-sifat hedonis seperti kebahagiaan dan kesenangan (Shin, 2017). Dalam konteks *live streaming commerce*, Cui et al. (2022) menegaskan bahwa *information content* yang berkualitas terhadap suatu produk dan tampilan *website design* yang menarik dapat membuat konsumen merasa senang, yang kemudian membuat konsumen mengalami *flow experience*. Dalam penelitian ini, dikarenakan *live streaming commerce* cenderung dilakukan di dalam *platform* ketimbang di *website*, *website design* akan disebut *platform design*. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 1 (H1). Dalam konteks *live streaming commerce*, *information content* mempengaruhi *flow experience* secara positif.

Hipotesis 2 (H2). Dalam konteks *live streaming commerce*, *platform design* mempengaruhi *flow experience* secara positif.

Time pressure mengacu pada persepsi individu terhadap suatu urgensi yang disebabkan oleh singkatnya waktu untuk mengambil keputusan (Olschewski dan Rieskamp, 2021). Ketika melakukan aktivitas promosi, banyak

bisnis yang membatasi waktu promosi dengan harapan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan membeli di dalam tekanan waktu (Di Vaio et al., 2021). Dalam konteks *live streaming commerce*, konsumen didorong untuk melakukan pembelian secara segera dengan beragam potongan harga yang hanya berlaku dalam waktu tertentu atau selama *live streaming* berlangsung (Zhang et al., 2022). Di dalam situasi yang mendorong pengambilan keputusan secara cepat, konsumen menjadi memiliki rasa urgensi yang kuat terhadap waktu, yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk mengumpulkan informasi secara lengkap dan mengelola informasi tersebut untuk menilai suatu produk (Lu et al., 2014). Ditambah lagi dalam konteks *live streaming commerce*, terdapat seorang penyiar yang akan melimpahkan konsumen dengan informasi bahwa produk yang dijual sangat layak untuk dibeli (Peng et al., 2019). Ketika konsumen kesulitan untuk mengumpulkan informasi secara lengkap karena keterbatasan waktu, konsumen akan bergantung pada informasi yang didapatkan dari *live streaming* tersebut (Zhang et al., 2022). Selain itu, konsumen juga dihadapkan pada sebuah tantangan, yaitu urgensi karena singkatnya waktu dan perasaan menyesal bila tidak membeli. Bila tingkatan tantangan tersebut berada di tingkatan yang masih mampu dihadapi oleh individu tersebut, konsumen akan mencapai *flow experience*. (Csikszentmihalyi, 1990 & 2008). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 3 (H3). Dalam konteks *live streaming commerce*, *time pressure* mempengaruhi *flow experience* secara positif.

Personalized recommendation mengacu pada data preferensi pengguna yang dikumpulkan oleh platform *e-commerce*,

yang membuat platform *e-commerce* dapat merekomendasikan produk kepada target konsumen (Xiao et al., 2019). *Personalized recommendation* diciptakan dengan tujuan untuk memberikan rekomendasi produk yang memenuhi pilihan konsumen, mengurangi aktivitas kognitif konsumen, dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian (Xiao dan Benbasat, 2007). Sistem rekomendasi yang akurat dan transparan akan memberikan kemudahan dan manfaat bagi para penggunanya, sehingga kepuasan pengguna dan intensi untuk terus menggunakan suatu layanan akan meningkat (Cui et al., 2022).

Dalam konteks *mobile commerce*, penelitian terdahulu juga menemukan bahwa *personalized recommendation* dapat secara signifikan meningkatkan kunjungan ke situs dan juga total penjualan (Jannach et al., 2009). Aljukhadar dan Senecal (2011) menunjukkan bahwa *personalized recommendation* yang didasari kebutuhan konsumen dapat mengurangi waktu berbelanja konsumen dan membuat proses berbelanja konsumen menjadi lebih nyaman dan menarik. Dengan proses berbelanja yang menjadi lebih nyaman dan menarik, konsumen menjadi lebih mudah untuk terlibat secara mendalam dan merasa puas serta senang dalam proses berbelanja (Cui et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 4 (H4). Dalam konteks *live streaming commerce*, *personalized recommendation* mempengaruhi *flow experience* secara positif.

Similarity didefinisikan sebagai sejauh mana orang-orang yang berinteraksi memiliki kesamaan dalam keyakinan, pendidikan, status sosial, dan sejenisnya (Rogers dan Bhowmik, 1970; Xiang et al., 2016; Sokolova dan Kefi, 2019). Berbagai penelitian terdahulu

menunjukkan adanya efek positif *similarity* pada *parasocial interaction* (Eyal dan Rubin, 2003; Fu et al., (2017). Dalam *live streaming commerce*, peran penyiar lebih dari sekedar menjelaskan informasi tentang produk, tetapi juga memberikan pandangan dan saran mereka tentang suatu masalah. Oleh karena itu, konsumen dapat mempelajari preferensi dan pandangan penyiar tentang beberapa hal. Berbagai informasi dari penyiar tersebut dapat digunakan oleh konsumen *live streaming commerce* untuk mengevaluasi tingkat *similarity* antara pihak penyiar dengan konsumen (Ko dan Chen, 2020). Seiring meningkatnya *similarity* yang dirasakan oleh penonton dengan penyiar, hal tersebut membantu membentuk *parasocial interaction* penonton terhadap penyiar. Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 5 (H5). Dalam konteks *live streaming commerce*, *similarity* dengan penyiar mempengaruhi terbentuknya hubungan *parasocial interaction* secara positif.

Dalam penelitian Liu et al. (2016) terhadap *parasocial interaction* dalam konteks belanja daring, *expertise* didefinisikan sebagai jumlah pengetahuan seseorang tentang bidang tertentu. Banyak studi telah menunjukkan bahwa opini yang diberikan oleh para ahli lebih kredibel dan dapat diandalkan dibandingkan opini yang diberikan oleh non ahli (Kelman, 1961 & 2017). Dalam *live streaming commerce*, konsumen dapat menanyakan pertanyaan tentang produk dengan mengetikkan pertanyaannya di kolom komentar. Penyiar dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara *real-time* saat siaran berlangsung kepada konsumen. Penyiar juga membagikan pengetahuan atau pengalaman mereka tentang suatu produk tertentu sehingga

konsumen dapat menganggap penyiar sebagai teman dalam aktivitas *live streaming commerce*. Hal tersebut mampu membentuk *parasocial interaction* antara konsumen dengan penyiar (Ko dan Chen, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 6 (H6.) Dalam konteks *live streaming commerce*, *expertise* dari penyiar mempengaruhi terbentuknya hubungan *parasocial interaction* secara positif.

Likability didefinisikan sebagai bagaimana seorang individu mengembangkan kesan yang baik terhadap orang yang mereka sukai dengan cara yang natural (Fiske dan Neuberg, 1990; Chen et al., 2021). Individu dapat dengan mudah mempercayai informasi dari orang yang memiliki *likability* tinggi dan memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan mereka (Mills & Aronson, 1965, Xiang et al., 2016; Chen et al., 2021). Dalam konteks *platform social commerce*, terdapat berbagai fitur yang membantu konsumen untuk mengidentifikasi anggota lainnya yang paling banyak disukai. Tingkat *likability* konsumen dalam *platform social commerce* menginspirasi konsumen lain untuk terlibat lebih dalam aktivitas komunitas dan meningkatkan interaksi antara konsumen. Sama halnya dengan *live streaming commerce*, konsumen juga dapat menemukan, terhubung, berinteraksi, dan membeli produk rekomendasi dari penyiar yang memiliki *likability* tinggi. Semakin sering mereka berinteraksi akan mendorong *parasocial interaction* di antara mereka (Xiang et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 7 (H7.) Dalam konteks *live streaming commerce*, *likeability* dengan penyiar mempengaruhi terbentuknya hubungan *parasocial interaction* secara positif.

Gao dan Bai (2014) berpendapat bahwa *flow experience* dapat diartikan sebagai pengalaman ketika konsumen terlibat secara mendalam. Dalam konteks daring, berada dalam situasi *flow* membuat konsumen untuk sepenuhnya terlibat ke dalam suatu aktivitas secara mendalam dan memiliki ketertarikan untuk terus melakukan aktivitas tersebut. Hal ini dikarenakan ketika kualitas pengalaman yang dialami konsumen semakin meningkat, konsumen akan lebih bersedia untuk terus berpartisipasi dalam suatu aktivitas (Prentice et al., 2019; Chen et al., 2022). Dalam konteks *live streaming commerce*, konsumen cenderung dihadapkan pada pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang dapat berlanjut pada intensi untuk melakukan pembelian (Feng and Lu, 2020).

Penelitian-penelitian terdahulu turut menunjukkan bahwa *flow experience* mampu mendorong perilaku pembelian impulsif di platform daring (Ha & Stoel, 2009; Parboteeah et al., 2009). Hal ini dikarenakan ketika seorang individu sedang berbahagia atau senang, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang berlebihan menjadi lebih tinggi (Wu et al., 2016). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

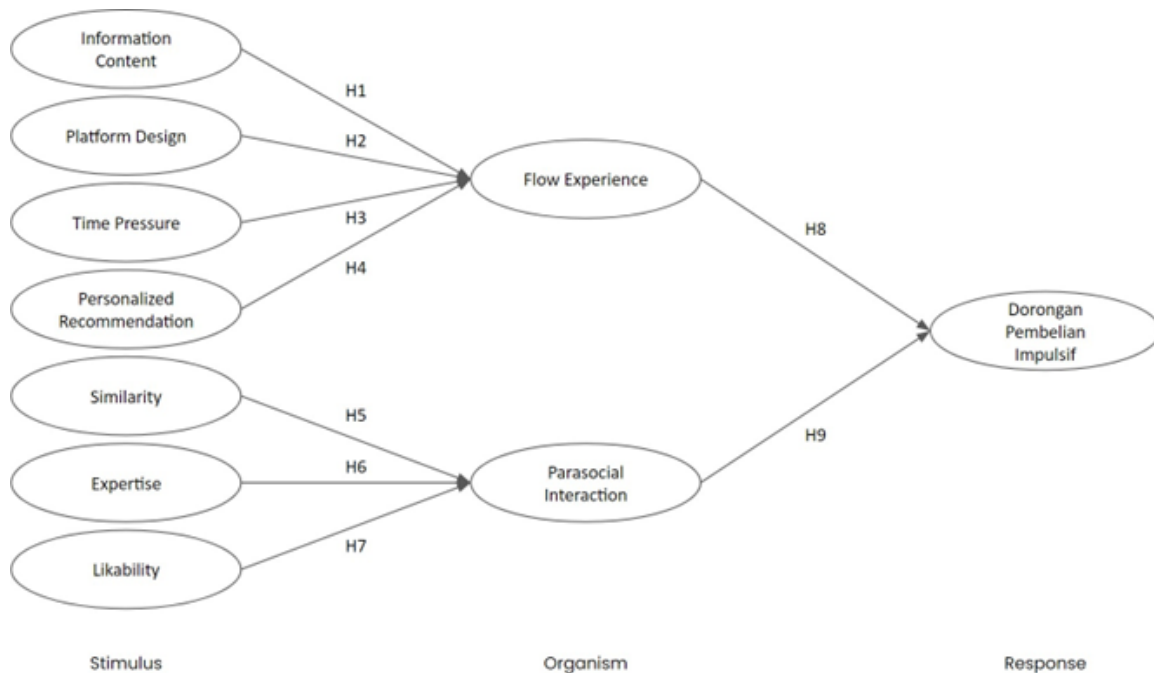
Hipotesis 8 (H8.) Dalam konteks *live streaming commerce*, *flow experience* mempengaruhi dorongan pembelian impulsif secara positif.

Awalnya, efek dari *parasocial interaction* antara konsumen dan perilaku konsumen telah banyak diteliti dalam konteks offline (Stasi, 1988; Stephens et al., 1996; Park dan Lennon, 2006). *Platform social commerce* menyediakan berbagai gambar produk kepada konsumen dari konsumen lain, tokoh media massa, maupun seorang ahli yang mendorong interaksi di antara mereka. Dalam

live streaming commerce, ketika konsumen merasakan tingkat *parasocial interaction* yang lebih tinggi dengan penyiar, mereka lebih bersedia terhubung dengan penyiar dan mengembangkan rasa kepercayaan pada mereka (Li et al., 2021). Oleh karena itu, konsumen dapat mempertimbangkan saran penyiar ketika membuat keputusan dan mengubah persepsi serta sikap mereka terhadap produk sehingga konsumen dapat membuat pembelian impulsif dalam *live streaming commerce* (Hu et al., 2017; Xu et al., 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut.

Hipotesis 9 (H9). Dalam konteks *live streaming commerce*, *parasocial interaction* mempengaruhi dorongan pembelian impulsif secara positif.

dependen, dan untuk mengetahui pengaruh *flow experience* dan *parasocial interaction*, beserta dengan stimulus-stimulus yang mempengaruhi konsep tersebut, yang kemudian dapat mempengaruhi dorongan pembelian impulsif pada *live streaming commerce*. Pada penelitian ini terdapat 10 variabel laten dan 38 variabel observasi yang akan diukur dengan *likert scale* skala 7 dengan 1 merepresentasikan “sangat tidak setuju” hingga 7 merepresentasikan “sangat setuju”. Data dikumpulkan secara daring lalu dianalisis melalui aplikasi SPSS dan AMOS menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).



Gambar 1. Model Penelitian

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan dari variabel independen terhadap suatu variabel

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei. Survei akan dilakukan secara daring dengan instrumen kuesioner melalui moda *Microsoft Forms*. *Microsoft*

Forms tersebut kemudian disebarluaskan melalui media sosial. Dalam pertanyaan survei, terdapat penjelasan singkat mengenai *live streaming commerce* dan pertanyaan saringan untuk menyeleksi responden sebagai pengontrol target populasi.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna *live streaming commerce* yang berdomisili di Pulau Jawa. Pengambilan sampel dari penelitian ini akan dilakukan secara *convenience sampling*, agar sampel yang didapat juga akan semakin luas dan beragam, namun masih berada dalam kriteria yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan program SPSS 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data. Peneliti juga akan menggunakan program AMOS 21 untuk menganalisis data dengan metode SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menguji landasan teori yang telah disusun sesuai dengan hasil penelitian.

Penelitian ini melakukan *pilot test* dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kemungkinan kegagalan dalam *main test*, dan apakah instrumen yang diusulkan tidak tepat / terlalu rumit, serta untuk menganalisis validitas *main test* (Van Teijlingen & Hundley, 2002; In, 2017). Dalam penelitian ini, *pilot test* akan terdiri dari beberapa hal: (a) wawancara / *Qualitative Pretest Interview* (QPI) sebagai bentuk *face validity*, (b) uji reliabilitas yang digunakan dengan *Cronbach's Alpha*, dan (c) uji validitas yang digunakan dengan *construct validity*.

Salah satu prosedur yang dilakukan dalam *pilot test* pada penelitian ini adalah *Qualitative Pretest Interview* (QPI) sebagai bentuk *face validity*, yaitu melakukan wawancara pada

pilot test yang berfokus dalam menciptakan pemahaman bersama antara peneliti dengan subjek peneliti. Uji reliabilitas juga dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari para responden dengan melakukan pengukuran terhadap reliabilitas dari penelitian ini akan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Serta, uji validitas indikator dengan *construct validity* juga dilakukan dengan menggunakan uji *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) untuk melihat kemampuan sampel dalam menggambarkan hubungan antar variabel untuk memastikan bahwa analisis faktor penelitian tersebut merupakan alat analisis yang akurat, sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya

Penelitian ini melakukan *main test* berdasarkan kuesioner yang telah direvisi dari hasil *pilot test*. Kuesioner tersebut didistribusikan untuk mendapatkan minimum sampel sebesar 380 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu: (1) responden pernah menonton *live streaming commerce* tidak lebih dari 7 hari yang lalu, (2) berdomisili di Pulau Jawa, dan (3) mengisi kuesioner selama 5 - 25 menit. Uji *Goodness of Fit* dilakukan untuk mengukur tingkat kesesuaian suatu model teoretis dengan serangkaian data empiris. Menurut Kline (2016), indeks *goodness of fit* yang penting untuk dilaporkan adalah *chi-square* dibagi *degrees of freedom* (CMIN/DF), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Comparative Fit Index* (CFI), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Setiap indeks *goodness of fit* dalam penelitian ini dapat dikatakan cukup bila memenuhi syarat. Penelitian ini menggunakan acuan dari Hooper et al. (2008), Ghazali (2011), West et al. (2012), Hu & Bentler (1999) yang menjelaskan nilai minimum *good fit* dalam penelitian ini, yaitu CMIN/DF memiliki nilai ≤ 5 , RMSEA

memiliki nilai ≤ 0.08 , CFI memiliki nilai ≥ 0.9 , dan SRMR memiliki nilai ≤ 0.08 . Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis untuk melihat hipotesis yang sudah dikembangkan dapat diterima atau ditolak. Pengujian akan dilakukan berdasarkan hasil pengumpulan data pada *main test*.

RESULTS AND DISCUSSION

Pilot test dilakukan terhadap 6 informan yang diwawancarai ketika mengisi kuesioner untuk melihat kesesuaian antara pemahaman informan terhadap kuesioner dengan operasionalisasi dan konseptualisasi dari variabel yang diteliti. Hasil wawancara *pilot test* menunjukkan bahwa pada indikator IC1, IC2, dan IC4, para informan lebih memahami indikator tersebut bila konteks dalam indikator tersebut diperjelas. Oleh karena itu, peneliti menambah kata “untuk berbelanja” pada akhir kalimat dari indikator tersebut. Kemudian, pada indikator EX1, EX2, dan EX3, para informan juga lebih memahami indikator tersebut bila konteks dalam indikator tersebut diperjelas. Oleh karena itu, peneliti menambah kata “yang mereka tawarkan” di akhir kalimat indikator untuk memperjelas konteks dalam indikator tersebut.

Setelah proses wawancara *pilot test* dan modifikasi terhadap indikator dilakukan, kuesioner dari penelitian kemudian disebarluaskan untuk melakukan uji reliabilitas serta uji validitas dari seluruh indikator penelitian. Pada tahap ini, peneliti berhasil mengumpulkan 40 responden yang memenuhi kriteria dari penelitian ini. Kemudian, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *information content* (0.873), *platform design* (0.895), *time pressure* (0.821), *personalized recommendation* (0.811), *similarity* (0.927), *expertise* (0.861), *likability* (0.951), *flow*

experience (0.908), *parasocial interaction* (0.875), dan dorongan pembelian impulsif (0.927) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang memenuhi nilai yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010), yaitu sebesar 0.7 atau lebih. Hal tersebut berarti bahwa seluruh variabel konsisten dan *reliable* untuk digunakan. Kemudian, hasil uji validitas dilakukan dan menunjukkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *information content* (0.830), *platform design* (0.729), *time pressure* (0.708), *personalized recommendation* (0.764), *similarity* (0.717), *expertise* (0.710), *likability* (0.882), *flow experience* (0.727), *parasocial interaction* (0.739), dan dorongan pembelian impulsif (0.869) dinyatakan valid dan dapat digunakan karena memiliki nilai KMO yang baik, yaitu di atas 0.7 (Hair et al., 2010). Hasil dari uji reliabilitas dan uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dapat dikatakan *reliable* dan valid, sehingga penelitian akan dilanjutkan ke tahap *main test*.

Pada tahap *main test*, peneliti berhasil mengumpulkan 451 total sampel, namun hanya 409 sampel yang memenuhi kriteria penelitian. Dari total responden yang memenuhi kriteria, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (67.7%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18 - 25 tahun. Pekerjaan utama dari mayoritas responden adalah pelajar / mahasiswa (68.9%) dan mayoritas responden memiliki pengeluaran individu dalam satu bulan sebesar Rp 3,000,001 - Rp 5,000,000 (23.9%). Terakhir, mayoritas responden berdomisili di Tangerang (43.4%).

Tabel I. Demografis Responden

Dimensi	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	132	32.3%
	Perempuan	277	67.7%
Usia	< 18 tahun	24	5.9%
	18 - 25 tahun	263	64.3%
	26 - 35 tahun	95	23.2%
	36 - 45 tahun	24	5.9%
	> 45 tahun	3	0.7%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	7	1.7%
	Karyawan Swasta	98	23.9%
	Pelajar / Mahasiswa	282	68.9%
	Wirausaha	22	5.4%
Pengeluaran Individu dalam 1 bulan	≤ Rp 1,000,000	34	8.3%
	Rp 1,000,001 - Rp 1,500,000	34	8.3%
	Rp 1,500,001 - Rp 2,000,000	94	22.9%
	Rp 2,000,001 - Rp 3,000,000	87	21.9%
	Rp 3,000,001 - Rp 5,000,000	98	23.9%
	Rp 5,000,001 - Rp 7,500,000	37	9.1%
	≥ Rp 7,500,000	25	6.1%
Domisili	DKI Jakarta	135	30.6%
	Daerah Istimewa Yogyakarta	12	2.9%
	Jawa Barat	65	15.9%
	Jawa Tengah	15	3.7%
	Jawa Timur	15	3.7%
	Tangerang	177	43.3%

Kemudian, uji *goodness of fit* dan uji hipotesis dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi AMOS 21. Pada tahap uji *goodness of fit*, terdapat dua indeks *goodness of fit* yang memenuhi kriteria, yaitu CMIN/DF ($\chi^2_x = 2241.1$, $df = 656$, CMIN/DF = 3.416) dan RMSEA (RMSEA = 0.077). Sedangkan, 2 indeks *goodness of fit* yang tidak memenuhi kriteria adalah CFI (CFI = 0.825) dan SRMR (SRMR = 0.229).

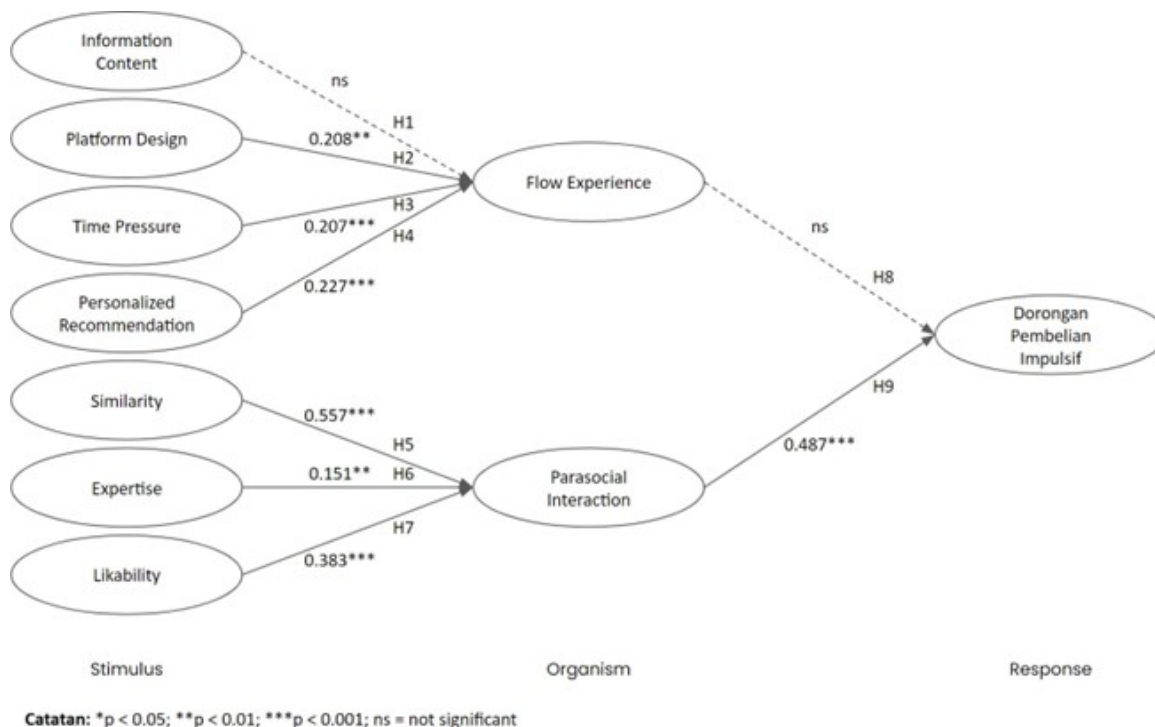
Menurut Kline (2005), salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai *goodness of fit* adalah melakukan modifikasi terhadap model dengan tetap berdasarkan pada teori. Namun, peneliti tidak melakukan modifikasi karena peneliti ingin menunjukkan hasil sebenarnya yang didapat dari lapangan dan tidak mengorbankan hasil yang sebenarnya terjadi.

Tabel 2. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Indeks <i>Goodness of Fit</i>	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
CMIN/DF	≤ 5	3.416	Memenuhi
RMSEA	≤ 0.08	0.077	Memenuhi
CFI	≥ 0.9	0.825	Tidak Memenuhi
SRMR	≤ 0.08	0.229	Tidak Memenuhi

Pada tahapan uji hipotesis, hipotesis akan diterima bila memenuhi kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2010), yaitu

bila nilai *standardized coefficient* $\beta > 0$ dan nilai $p \leq 0.05$. Bila hipotesis tidak memenuhi kriteria tersebut, hipotesis akan ditolak.



Gambar 2. Hasil Analisis SEM

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis SEM

Hipotesis	Pengaruh	P - value	Beta	Keterangan
H1	IC → FE	0.378	0.051	Tolak
H2	PD → FE	**	0.208	Terima
H3	TP → FE	***	0.207	Terima
H4	PR → FE	***	0.227	Terima
H5	SM → PSI	***	0.557	Terima
H6	EX → PSI	**	0.151	Terima
H7	LK → PSI	***	0.383	Terima
H8	FE → DPI	0.319	0.054	Tolak
H9	PSI → DPI	***	0.487	Terima

Maka dari itu, berdasarkan Tabel 3, hasil yang diperoleh pada uji hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis H1: Terdapat hubungan yang **tidak signifikan antara *Information Content* terhadap *Flow Experience***. Hipotesis tersebut ditolak karena nilai *p-value* dan *beta* yang tidak memenuhi kriteria menunjukkan bahwa hipotesis tidak signifikan ($\beta = 0.051, p = 0.378$). Hal yang mungkin menjadi penyebab dari ditolaknya H1 dalam penelitian ini adalah karena dalam *live streaming commerce*, konsumen cenderung mencari hal yang sifatnya spontan atau menghibur. Selain itu, informasi-informasi seperti fitur produk, harga, informasi penjual, dan diskon juga dapat membuat konsumen menerima informasi yang berlebihan, yang membuat konsumen menjadi tidak tidak terlarut secara mendalam di *live streaming commerce*.
2. Hasil uji hipotesis H2: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Platform Design* terhadap *Flow Experience***. Hal ini dikarenakan nilai *beta* pada H2 lebih besar dari 0. Selain itu, nilai *p-value* dari H2 juga berada di bawah 0.01 ($\beta = 0.208, p < 0.01$).
3. Hasil uji hipotesis H3: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Time Pressure* terhadap *Flow Experience***. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *beta* lebih besar dari 0 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.001 ($\beta = 0.207, p < 0.001$).
4. Hasil uji hipotesis H4: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Personalized Recommendation* terhadap *Flow Experience***. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *beta* pada H4 lebih besar dari 0 dan nilai *p-value* dari H4 juga berada di bawah 0.001 ($\beta = 0.227, p < 0.001$).
5. Hasil uji hipotesis H5: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Similarity* terhadap *Parasocial Interaction***. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *beta* lebih besar dari 0 dan nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0.001 ($\beta = 0.557, p < 0.001$). Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa *similarity* mempengaruhi *parasocial interaction* memiliki nilai *beta* paling tinggi ($\beta = 0.557$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa *similarity* sangat berhubungan erat dengan meningkatnya *parasocial interaction* yang dialami konsumen terhadap penyiar di *live streaming commerce*.
6. Hasil uji hipotesis H6: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Expertise* terhadap *Parasocial Interaction***. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *beta* lebih besar dari 0 dan nilai *p-value* di bawah 0.01 ($\beta = 0.151, p < 0.01$).
7. Hasil uji hipotesis H7: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara *Likability* terhadap *Parasocial Interaction***. Hal ini disebabkan karena nilai *beta* berada di atas 0 dan nilai *p-value* dalam uji hipotesis bernilai di bawah 0.001 ($\beta = 0.383, p < 0.001$).
8. Hasil uji hipotesis H8: Terdapat hubungan yang **tidak signifikan antara *Flow Experience* terhadap Dorongan Pembelian Impulsif**. Hipotesis ditolak karena memiliki nilai *p-value* yang memenuhi kriteria, yaitu lebih besar dari 0.05 ($\beta = 0.054, p = 0.319$). Dugaan ditolaknya hipotesis ini karena ketika

konsumen sedang berada dalam situasi *flow experience*, konsumen cenderung tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, terutama secara impulsif. Selain itu, peneliti menduga bahwa *flow experience* lebih berkaitan dengan perilaku belanja hedonis dibandingkan perilaku pembelian impulsif.

9. Hasil uji hipotesis H9: Terdapat hubungan yang **signifikan dan positif antara Parasocial Interaction terhadap Dorongan Pembelian Impulsif**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *beta* lebih dari 0 dan nilai *p-value* yang lebih kecil sama dari 0.001 ($\beta = 0.487, p < 0.001$).

CONCLUSION

Penelitian ini telah berhasil meneliti dua aspek yang dapat mempengaruhi dorongan pembelian impulsif dalam live streaming commerce, yaitu: (a) bagaimana hubungan antara konsumen live streaming commerce di Pulau Jawa dengan platform yang digunakan, melalui konsep *flow experience*, dan (b) bagaimana hubungan antara konsumen live streaming commerce di Pulau Jawa dengan penyiar dalam live streaming commerce, melalui konsep *parasocial interaction*.

Berdasarkan hasil analisis uji statistik yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat 7 hipotesis yang dinyatakan terbukti dan 2 hipotesis yang dinyatakan tidak terbukti. Platform design, time pressure, dan personalized recommendation terbukti dapat mempengaruhi terjadinya *flow experience* dalam live streaming commerce, namun *flow experience* tidak terbukti mempengaruhi terjadinya dorongan pembelian impulsif dalam live streaming commerce. Hal ini berlawanan dengan penelitian sebelumnya dari Cui et

al. (2022) yang menunjukkan bahwa *flow experience* terbukti mempengaruhi dorongan pembelian impulsif dalam live streaming commerce. Penelitian ini berargumen bahwa *flow experience* tidak berpengaruh terhadap dorongan pembelian impulsif dikarenakan *flow experience* memiliki ciri-ciri yang lebih sesuai dengan perilaku belanja hedonis (Zheng et al., 2019; Shahpasandi et al., 2020) dan dorongan pembelian impulsif dapat membuat seseorang melakukan tindakan di luar kendali (Lo et al., 2022), yang tidak sesuai dengan ciri-ciri terjadinya *flow experience*.

Selain itu, similarity, expertise, dan likability juga terbukti mempengaruhi *parasocial interaction*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Xiang et al. (2016). *Parasocial interaction* juga terbukti mempengaruhi terjadinya dorongan pembelian impulsif, yang hasil ini juga turut sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu dari Park dan Lennon (2006), Arviansyah et al. (2018), dan Xiang et al. (2016) yang menunjukkan bahwa *parasocial interaction* secara signifikan mempengaruhi dorongan pembelian impulsif konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini berhasil menunjukkan temuan penting, bahwa dalam konteks penelitian ini, ketika konsumen merasa bahwa penyiar atau host dari live streaming commerce mengetahui bahwa para konsumen memperhatikan dan menanggapi mereka (PSI1 & PSI2), perasaan kedekatan atau hubungan dari konsumen kepada penyiar di live streaming commerce akan semakin meningkat, yang kemudian dapat mendorong konsumen live streaming commerce untuk melakukan pembelian impulsif. Ilusi perasaan kedekatan yang dialami para konsumen dapat semakin tercipta bila konsumen memiliki similarity dengan penyiar atau host dari live streaming

commerce ($\beta = 0.557$). Bagi para konsumen live streaming commerce dalam penelitian ini, hubungan kedekatan akan semakin tercipta bila mereka menyaksikan penyiar atau host yang memiliki kesamaan minat dengan diri mereka (SM2).

Recommendations

Penelitian ini telah membawa pembaharuan dalam penelitian dorongan pembelian impulsif pada live streaming commerce dengan memperluas konteks penelitian pada cakupan di Indonesia, khususnya Pulau Jawa. Penelitian ini juga mengisi celah penelitian-penelitian terdahulu yang cenderung meneliti live streaming commerce dari satu faktor saja dengan meneliti dua faktor penting dalam live streaming commerce, yaitu interaksi antara konsumen dengan platform live streaming commerce serta interaksi antara konsumen dengan penyiar dalam live streaming commerce. Selain itu, penelitian ini juga memodifikasi jurnal acuan yang awalnya meneliti interaksi antara konsumen dengan platform dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM) dimana konsep tersebut digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu teknologi baru. Penelitian ini melakukan modifikasi dengan mengganti konsep TAM menjadi konsep flow experience karena sesuai dengan konseptualisasi dan operasionalisasi yang sesuai dengan live streaming commerce.

Namun terlepas dari kebaruan yang telah dihadirkan dalam penelitian ini, masih terdapat hal-hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan penelitian ini. Pertama, melihat bahwa live streaming commerce merupakan platform dan teknologi yang masih terus berkembang, penelitian kedepannya dapat menggunakan berbagai konsep lain

untuk meneliti dorongan pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce, seperti fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi. Hal ini dikarenakan banyak platform-platform yang awalnya hanya digunakan untuk interaksi sosial kini turut digunakan untuk berjualan dan bertransaksi, seperti TikTok.

Kedua, penelitian ini berfokus pada konteks konsumen live streaming commerce di Pulau Jawa. Akan tetapi, Indonesia adalah negara kepulauan yang sangat luas dan tersebar, sehingga terdapat beragam daerah-daerah lain di seluruh penjuru Indonesia yang dapat diteliti untuk melihat konteks live streaming commerce di daerah atau bahkan pulau-pulau lain di Indonesia. Tidak hanya sampai di situ, penelitian kedepannya juga dapat mengembangkan penelitian ini menjadi skala nasional dengan mengambil sampel responden dari masing-masing provinsi, sehingga dapat merepresentasikan konsumen live streaming commerce di Indonesia.

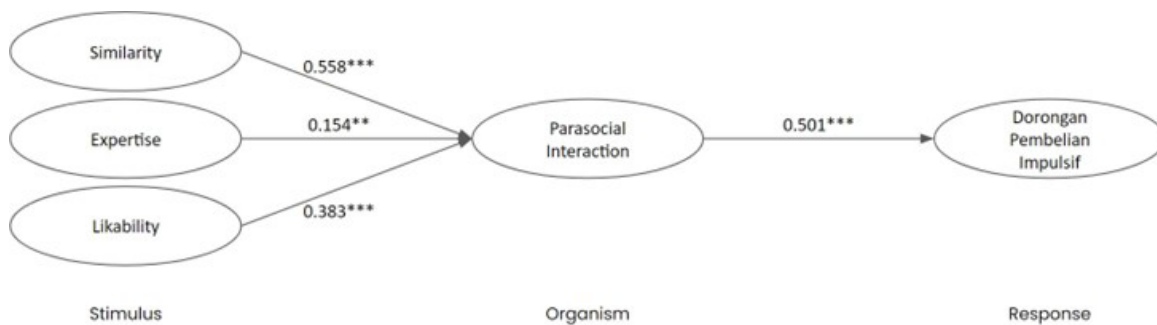
Ketiga, penelitian mengenai dorongan pembelian impulsif dalam konteks live streaming commerce dapat dikembangkan dengan memiliki konteks yang lebih spesifik. Konteks yang lebih spesifik dapat berupa kategori produk yang dijual maupun aplikasi platform live streaming commerce. Penelitian di masa depan memiliki kesempatan untuk bereksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen live streaming commerce dengan kategori produk yang spesifik karena penyiar memiliki cara tersendiri dalam berjualan masing-masing kategori produk. Aplikasi yang menyediakan platform live streaming commerce juga memberikan potensi untuk dieksplorasi lebih karena masing-masing aplikasi menawarkan fitur-fitur unik

tersendiri yang menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Keempat, bila penelitian ini melakukan modifikasi berdasarkan kesesuaian antara teori dan hasil uji hipotesis penelitian ini untuk mendapatkan nilai goodness of fit yang lebih baik, terdapat beberapa variabel dan indikator yang dieliminasi dari model konseptual penelitian ini. Pertama, flow experience sebagai organisme dalam penelitian ini dieliminasi dari model. Hal tersebut dikarenakan, penelitian ini menunjukkan bahwa flow experience tidak mempengaruhi dorongan pembelian impulsif.

mendapatkan model yang lebih fit. Selain itu, peneliti menduga bahwa pada saat menonton live streaming commerce, platform-platform yang digunakan cenderung memberikan personalized recommendation bagi para penggunanya. Oleh karena itu, hal-hal yang ditonton oleh para pengguna platform tersebut cenderung merupakan hal yang memang sudah diminati sebelumnya, bukan hal yang tidak ada dalam daftar belanja pengguna tersebut.

Setelah modifikasi terhadap model konseptual dilakukan, model konseptual menjadi seperti yang terdapat pada Gambar 3. Kemudian



Catatan: *p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001; ns = not significant

Gambar 3. Hasil Modifikasi Model Konseptual

Sehingga stimulus dari flow experience juga turut tereliminasi, karena model penelitian ini menggunakan kerangka teori S-O-R, yang berarti bahwa stimulus membutuhkan mediasi / organisme sebelum mencapai tahap respon. Kedua, peneliti turut mengeliminasi satu indikator dari variabel dorongan pembelian impulsif, yaitu DPI 2 (ketika menonton live streaming commerce, saya melihat beberapa barang yang ingin saya beli walaupun barang tersebut tidak ada dalam daftar belanja saya). Secara statistik, indikator tersebut memiliki nilai modification indices yang paling tinggi (MI = 33.697), sehingga eliminasi terhadap indikator tersebut dilakukan untuk

uji *goodness of fit* dilakukan dan 3 dari 4 indeks *goodness of fit* yang digunakan pada penelitian ini memenuhi kriteria (CMIN/DF = 3.66, RMSEA = 0.08, CFI = 0.91, SRMR = 0.17). Sebelum modifikasi dilakukan, hanya 2 dari 4 indeks *goodness of fit* yang digunakan pada penelitian ini yang memenuhi kriteria (CMIN/DF = 3.41, RMSEA = 0.07, CFI = 0.82, SRMR = 0.22).

Selain dari segi rekomendasi yang diberikan untuk pengembangan penelitian ini, peneliti juga memberikan rekomendasi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha. Berdasarkan kesimpulan yang telah

dipaparkan peneliti, terdapat beberapa saran praktis yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk memaksimalkan penggunaan live streaming commerce sebagai metode berjualan. Pertama, mengembangkan hubungan parasocial interaction antara konsumen dengan penyiar untuk menciptakan pembelian impulsif pada konsumen di live streaming commerce. Hal ini dikarenakan parasocial interaction yang tercipta terhadap penyiar mendorong konsumen memiliki persepsi bahwa penyiar merupakan seorang teman dalam aktivitas live streaming commerce, sehingga konsumen menerima rekomendasi penyiar dan mempengaruhi dorongan pembelian impulsif.

Salah satu cara agar konsumen dapat menganggap penyiar sebagai seorang teman dalam aktivitas live streaming commerce adalah apabila konsumen merasa memiliki similarity dengan penyiar live streaming commerce yang ia tonton. Dalam konteks live streaming commerce, similarity dapat berupa kesamaan nilai, minat, hingga preferensi. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung mengevaluasi interest untuk menilai sejauh mana tingkat similarity konsumen dengan penyiar. Dalam praktiknya, interest atau minat dapat berupa kategori topik yang disenangi oleh konsumen, misalnya seperti gaya hidup, fashion, memasak, dan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha yang menggunakan live streaming commerce untuk memilih penyiar yang relevan dan memiliki minat yang sesuai dengan konsumennya.

Peneliti juga menyarankan pelaku usaha yang menggunakan live streaming commerce untuk memilih personil yang sudah dikenal secara publik sebagai penyiar. Dalam praktiknya, konsumen mengetahui interest

personil yang sudah dikenal secara publik. Dengan demikian, pemilihan personil yang minatnya sudah dikenal oleh konsumen dari pelaku usaha dapat menciptakan hubungan parasocial interaction dalam live streaming commerce yang lebih kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat mendorong pembelian impulsif konsumen dalam aktivitas live streaming commerce.

Penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 59.6% dari responden menggunakan aplikasi TikTok untuk menonton live streaming commerce. Aplikasi TikTok merupakan penggabungan dari media sosial dan juga e-commerce. Gabungan dari kedua hal tersebut umum dikenal dengan sebutan social commerce. Penelitian ini menunjukkan hal yang dapat memicu terjadinya dorongan pembelian impulsif adalah adanya hubungan kedekatan yang dapat terbentuk melalui interaksi antara penyiar dengan pembeli. Melihat bahwa TikTok sebagai social commerce dapat mewadahi interaksi sosial, dorongan pembelian impulsif berpotensi besar terjadi bila live streaming commerce dilakukan di platform tersebut. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan para pelaku usaha untuk menggunakan aplikasi TikTok sebagai platform untuk melakukan live streaming commerce.

REFERENCES

- Aljukhadar, M., & Senecal, S. (2011). Usage and success factors of commercial recommendation agents. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 130–152. <https://doi.org/10.1108/17505931111187776>
- Aw, E. C., & Chuah, S. H. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>
- Baruah, T. D., Kanta, K., & State, H. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. *International Journal of Scientific and Research Publications*.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Blight MG. (2016). Relationships to video game streamers: Examining gratifications, parasocial relationships, fandom, and community affiliation. *Theses and Dissertations*. 1255. <https://dc.uwm.edu/etd/1255>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers’ Motivations. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2019.307>
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshbabu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Chen, H., Zhang, S., Shao, B., Gao, W., & Xu, Y. (2021). How do interpersonal interaction factors affect buyers’ purchase intention in live stream shopping? The mediating effects of swift guanxi. *Internet Research*, 32(1), 335–361. <https://doi.org/10.1108/intr-05-2020-0252>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety*. Washington: Jossey-Bass Publishers.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collins.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the Key Drivers of Impulsive Buying Behavior in Live Streaming. *Journal of Global Information Management*, 30(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Di Vaio, A., Hasan, S., Palladino, R., Profita, F., & Mejri, I. (2021). Understanding knowledge hiding in business organizations: A bibliometric analysis of research trends, 1988–2020. *Journal of Business Research*, 134, 560–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.040>
- Eroglu, S., Machleit, K. A., & Davis, L. (2001). Atmospheric qualities of online retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- Eyal, K., & Rubin, A. M. (2003). Viewer aggression and homophily, identification, and parasocial relationships with television characters. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(1), 77–98.
- Fiske, S. T., & Neuberg, S. L. (1990). A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. *Elsevier EBooks*, 1–74. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60317-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60317-2)
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2017). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2017.1384045>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565–571. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.016>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
- Hsu, C., & Lu, H. (2004). Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. *Information & Management*, 41(7), 853–868. <https://doi.org/10.1016/j.im.2003.08.014>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>
- Jannach, D., & Hegelich, K. (2009). A case study on the effectiveness of recommendations in the mobile internet. *Conference on Recommender Systems*. <https://doi.org/10.1145/1639714.1639749>
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78. Kelman, H. C. (2017). *Processes of opinion change Attitude change* (pp. 205-233): Routledge. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling (4th ed.)*. New York: The Guilford Press.
- Ko, H., & Chen, Z. (2020). Exploring the Factors Driving Live Streaming Shopping Intention. *International Conference on Management of E-Commerce and e-Government*. <https://doi.org/10.1145/3409891.3409901>
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Leith AP (2021) Parasocial cues: The ubiquity of parasocial relationships on Twitch. *Communication Monographs* 88: 1–19.
- Li, X. L., Li, Y., Cai, J. L., Cao, Y. Z., & Li, L. Q. (2021). Understanding the psychological mechanisms of impulse buying in live streaming: A shopping motivations perspective. *International Conference on Simulation Tools and Techniques*, 369, 811–820. https://doi.org/10.1007/978-3-030-72792-5_64
- Li, Y., & Peng, Y. (2021). What Drives Gift-giving Intention in Live Streaming? The Perspectives of Emotional Attachment and Flow Experience. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(14), 1317–1329. <https://doi.org/10.1080/10447318.2021.1885224>
- Lim JS, Choe MJ, Zhang J, et al. (2020) The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior* 108: 106327.
- Liu, H., Chu, H., Huang, Q., & Chen, X. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58, 306-314. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.012>
- Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129>
- Lu, C.B. (2014). The Influence Mechanism of Time Pressure with Need for Cognitive Closure on Undoing Regrets Arising in Decision-making of Sales Promotion. *Economic Management Journal*. https://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-JJGU201403018.htm
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Luo, Y., Huang, Y., & Wang, S. W. (2012). Guanxi and Organizational Performance: A Meta-Analysis. *Management and Organization Review*, 8(1), 139–172. <https://doi.org/10.1111/j.1740-8784.2011.00273.x>
- Mills, J., & Aronson, E. (1965). Opinion change as a function of the communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(2), 173–177.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying

- behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021b). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/ijwis-02-2021-0012>
- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., & Hofacker, C. F. (2008). Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 237–249. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2007.03.004>
- Olschewski, S., & Rieskamp, J. (2021). Distinguishing three effects of time pressure on risk taking: Choice consistency, risk preference, and strategy selection. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(4), 541–554. <https://doi.org/10.1002/bdm.2228>
- Parboteeah, D. V., Valacich, J. S., & Wells, J. R. (2009). The Influence of Website Characteristics on a Consumer's Urge to Buy Impulsively. *Information Systems Research*, 20(1), 60–78. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0157>
- Park, E. C., Kim, E. K., Funches, V., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.043>
- Park, J., & Lennon, S. J. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), 56–66.
- Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020>
- Priyatno, Dwi. (2014). Mandiri belajar analisis data dengan SPSS. Yogyakarta:Mediakom.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: relational concepts for communication research. *Public Opinion Quarterly*, 34(4), 523–538.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Shah, A. N., Yan, X., Shah, S. a. A., & Ali, M. (2020). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0167>
- Shin, D. (2017). How does immersion work in augmented reality games? A user-centric view of immersion and engagement. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1212–1229. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1411519>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing and Management*, 58(1), 102407. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102407>
- Stasi, D. (1988). Interactive electronic home shopping: an update on the telaction approach. NCTA Technical Papers, National Cable & Telecommunications Association, Washington, DC.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y. L., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Stephens, D. L., Hill, R. P., & Bergman, K. (1996). Enhancing the consumer-product relationship: lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37(3), 193–200.
- Wang, L. B., Baker, J. C., Wagner, J. A., & Wakefield, K. L. (2007). Can A Retail Web Site be Social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143–157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>

- Wohn, D. Y., Freeman, G., & McLaughlin, C. (2018). Explaining Viewers' Emotional, Instrumental, and Financial Support Provision for Live Streamers. *Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174048>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wu, I., Chen, K., & Chiu, M. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Wu, L., et al. (2020), "Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues", *International Journal of Information Management*, Vol. 52, p. 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>
- Wulf, T., Schneider, F., & Queck, J. (2021). Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(10), 648–653. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. In *International Journal of Information Management* (Vol. 36, Issue 3, pp. 333–347). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2007). E-Commerce Product Recommendation Agents: Use, Characteristics, and Impact. *Management Information Systems Quarterly*, 31(1), 137. <https://doi.org/10.2307/25148784>
- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects of Online Shopping Context Cues on Consumers' Purchase Intention for Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777. <https://doi.org/10.3390/su11102777>
- Xu, X. Y., Wu, J. H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144–167.
- Xu, X. Y., Wu, J. H., Chang, Y. T., & Li, Q. (2019). The investigation of hedonic consumption, impulsive consumption and social sharing in e-commerce live-streaming videos. *Twenty-Third Pacific Asia Conference on Information Systems, China 2019*, 43, 13.

APPENDIX

Indikator Penelitian

No.	Indikator	Kode
Information Content		
1	<i>The information on the live streaming commerce platform is convenient.</i>	IC1
	<i>Platform live streaming commerce menyediakan informasi yang memudahkan untuk berbelanja.</i>	
2	<i>The information on the live streaming commerce platform is correct.</i>	IC2
	<i>Platform live streaming commerce menyediakan informasi yang tepat untuk berbelanja.</i>	
3	<i>The information on the live streaming commerce platform is up-to-date.</i>	IC3
	<i>Platform live streaming commerce menyediakan informasi yang terkini.</i>	
4	<i>The information on the live streaming commerce platform is complete.</i>	IC4
	<i>Platform live streaming commerce menyediakan informasi yang lengkap untuk berbelanja.</i>	
5	<i>The information on the live streaming commerce platform is relevant to shopping.</i>	IC5
	<i>Platform live streaming commerce menyediakan informasi yang mendukung aktivitas belanja saya.</i>	
Platform Design		
1	<i>The live streaming commerce platform is visually pleasing.</i>	PD1
	<i>Platform live streaming commerce memiliki tampilan yang menyenangkan.</i>	
2	<i>The colors that are used on the live streaming commerce platform are attractive.</i>	PD2
	<i>Platform live streaming commerce menggunakan tampilan warna yang menarik.</i>	
3	<i>The structure and layout of the live streaming commerce platform are attractive.</i>	PD3
	<i>Platform live streaming commerce memiliki struktur dan tata letak yang menarik.</i>	
Time Pressure		
1	<i>When I shop in live streaming commerce, I thought of the deadline.</i>	TP1
	<i>Ketika saya berbelanja di live streaming commerce, saya memperhatikan durasi tayangan live streaming tersebut.</i>	
2	<i>When I shop in live streaming commerce, I worry about the limited time.</i>	TP2
	<i>Ketika saya berbelanja di live streaming commerce, saya khawatir terhadap waktu berbelanja yang terbatas.</i>	
3	<i>When I shop in live streaming commerce, I am concerned about limited quantity.</i>	TP3
	<i>Ketika saya berbelanja di live streaming commerce, saya khawatir terhadap kuantitas produk yang terbatas.</i>	

4	<i>When I shop in live streaming commerce, I was anxious about the sold-out sign.</i>	TP4
	Ketika saya berbelanja di <i>live streaming commerce</i> , saya cemas ketika saya melihat tanda <i>sold-out</i> .	
Personalized Recommendation		
1	<i>The live streaming commerce platform stores all my preferences and offers me extra services based on my preferences.</i>	PR1
	<i>Platform live streaming commerce</i> mengumpulkan preferensi saya dan menawarkan hal-hal yang sesuai dengan preferensi saya.	
2	<i>The live streaming commerce platform understands my specific needs.</i>	PR2
	<i>Platform live streaming commerce</i> dapat memahami sesuatu yang saya butuhkan.	
3	<i>The live streaming commerce platform does a pretty good job guessing what kinds of things I might want and making suggestions.</i>	PR3
	<i>Platform live streaming commerce</i> dapat merekomendasikan produk yang mungkin saya minati dengan baik.	
4	<i>The live streaming commerce platform knows what I want.</i>	PR4
	<i>Platform live streaming commerce</i> mengetahui apa yang saya inginkan.	
Similarity		
1	<i>I can find streamers in live streaming commerce who share similar values with me.</i>	SM1
	Saya dapat menemukan penyiar di <i>live streaming commerce</i> yang memiliki nilai serupa dengan saya.	
2	<i>I can find streamers in live streaming commerce who share similar interests with me.</i>	SM2
	Saya dapat menemukan penyiar di <i>live streaming commerce</i> yang memiliki minat serupa dengan saya.	
3	<i>I can find streamers in live streaming commerce who share similar preferences with me.</i>	SM3
	Saya dapat menemukan penyiar di <i>live streaming commerce</i> yang memiliki preferensi serupa dengan saya.	
Expertise		
1	<i>I find streamers in live streaming commerce knowledgeable about brands and products.</i>	EX1
	Bagi saya, penyiar pada <i>live streaming commerce</i> berpengetahuan mengenai merek dan produk yang mereka tawarkan.	
2	<i>I find streamers in live streaming commerce experts on brands and products.</i>	EX2
	Bagi saya, penyiar pada <i>live streaming commerce</i> merupakan ahli dalam merek dan produk yang mereka tawarkan..	
3	<i>I find streamers in live streaming commerce experienced to the brands and products.</i>	EX3
	Bagi saya, penyiar pada <i>live streaming commerce</i> berpengalaman dalam menggunakan merek dan produk yang mereka tawarkan.	

Likability		
1	<i>I find streamers in live streaming commerce are friendly.</i>	LK1
	Bagi saya, host pada <i>live streaming commerce</i> memiliki sikap yang bersahabat.	
2	<i>I find streamers in live streaming commerce are likable.</i>	LK2
	Bagi saya, host pada <i>live streaming commerce</i> memiliki sikap yang menyenangkan.	
3	<i>I find streamers in live streaming commerce are warm.</i>	LK3
	Bagi saya, host pada <i>live streaming commerce</i> memiliki sikap yang ramah.	
4	<i>I find streamers in live streaming commerce are approachable.</i>	LK4
	Bagi saya, host pada <i>live streaming commerce</i> memiliki sikap yang mudah didekati.	
5	<i>I find streamers in live streaming commerce are nice.</i>	LK5
	Bagi saya, host pada <i>live streaming commerce</i> memiliki sikap yang baik.	
Flow Experience		
1	<i>It is fun to interact on the live streaming commerce platform.</i>	FE1
	Bagi saya, berinteraksi di <i>platform live streaming commerce</i> menyenangkan.	
2	<i>When using the live streaming commerce platform, I felt the excitement of exploration.</i>	FE2
	Ketika menggunakan <i>platform live streaming commerce</i> , saya merasakan kegembiraan untuk bereksplorasi.	
3	<i>When using the live streaming commerce platform, I was immersed.</i>	FE3
	Ketika menggunakan <i>platform live streaming commerce</i> , saya merasa terlarut.	
Parasocial Interaction		
1	<i>When watching live streaming commerce, I had a feeling that the streamer knew I paid attention to him/her.</i>	PSI1
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya merasa bahwa penyiar mengetahui saya memperhatikan mereka.	
2	<i>When watching live streaming commerce, I had a feeling that the streamer knew that I reacted to him/her.</i>	PSI2
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya merasa bahwa penyiar mengetahui saya bereaksi terhadap mereka.	
3	<i>When watching live streaming commerce, I had a feeling that the streamer reacted to what I said or did.</i>	PSI3
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya merasa bahwa penyiar tersebut bereaksi terhadap hal yang saya katakan atau lakukan.	

Dorongan Pembelian Impulsif		
1	<i>When watching live streaming commerce, I experienced a number of sudden urges to buy things.</i>	DPI1
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya mengalami beberapa dorongan untuk membeli barang tersebut.	
2	<i>When watching live streaming commerce, I saw a number of things on live streaming commerce that I wanted to buy even though they were not on my shopping list.</i>	DPI2
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya melihat beberapa barang yang ingin saya beli walaupun barang tersebut tidak ada dalam daftar belanja saya.	
3	<i>When watching live streaming commerce, I felt a sudden urge to buy something.</i>	DPI3
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya merasakan dorongan tiba-tiba untuk membeli sesuatu.	
4	<i>When watching live streaming commerce, I want to buy things even though I had not planned to purchase.</i>	DPI4
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya ingin membeli barang walaupun belum saya rencanakan sebelumnya.	
5	<i>When watching live streaming commerce, I want to buy things even though I do not really need it.</i>	DPI5
	Ketika menonton <i>live streaming commerce</i> , saya ingin membeli barang walaupun saya tidak terlalu membutuhkan barang tersebut.	