

PENGEMBANGAN MODEL PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA *E-COMMERCE* BERBASIS *INFLUENCER CREDIBILITY*, *UGC QUALITY*, DAN *PRODUCT ATTRACTIVENESS*

Ni Putu Meita Krisdayanti¹, Dita Refieta², Zahra Syakhira Iswan³, Erwin Andriano Sianturi⁴,
Ni Nyoman Kerti Yasa⁵, Putu Yudi Setiawan⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana
email: iswan.2580611058@students.unud.ac.id

ABSTRACT

Social media and live-streaming commerce have created a more interactive shopping environment in which consumers can access information, assess products, and make purchase decisions rapidly. Such an environment may encourage unplanned purchases because consumers are continuously exposed to persuasive cues, including influencer credibility, the quality of user-generated content (UGC), and product attractiveness. Although these factors have been widely discussed, previous research has tended to examine them independently, leaving their combined role in shaping impulse buying insufficiently understood. This study develops a conceptual model linking Influencer Credibility, UGC Quality, and Product Attractiveness to Impulse Buying Behavior, with Urge to Buy Impulsively serving as a mediating variable. A descriptive qualitative literature review was conducted by synthesizing four reputable international journal articles addressing impulse buying in digital marketing and live-streaming commerce. The synthesis suggests that the three factors act as external stimuli capable of activating consumers' psychological urge to purchase spontaneously. Drawing on the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) Theory and the Elaboration Likelihood Model (ELM), the proposed framework clarifies the process through which marketing stimuli lead to impulse buying behavior. The model also offers theoretical insights and practical considerations for the development of digital marketing strategies.

Keywords: *Influencer Credibility, User-Generated Content Quality, Product Attractiveness, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior.*

ABSTRAK

Media sosial dan *live-streaming commerce* membentuk lingkungan belanja yang semakin interaktif sehingga konsumen dapat mengakses informasi, menilai produk, dan menentukan pembelian secara cepat. Kondisi tersebut berpotensi mendorong pembelian tanpa perencanaan karena konsumen terus terpapar berbagai rangsangan pemasaran, termasuk kredibilitas *influencer*, kualitas *user-generated content* (UGC), dan daya tarik produk. Meskipun ketiga faktor tersebut telah banyak dibahas, penelitian sebelumnya cenderung mengkajinya secara terpisah sehingga peran gabungannya dalam membentuk pembelian impulsif belum dipahami secara memadai. Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menghubungkan *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness* dengan *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel mediasi. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur terhadap empat artikel jurnal internasional bereputasi yang membahas pembelian impulsif dalam pemasaran digital dan *live-streaming commerce*. Sintesis literatur memperlihatkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat bertindak sebagai stimulus eksternal yang membangkitkan dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Dengan menggunakan *Stimulus–Organism–Response Theory* (S-O-R) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kerangka yang diusulkan menerangkan proses perubahan stimulus pemasaran menjadi perilaku pembelian impulsif. Model tersebut juga memberikan wawasan teoretis dan pertimbangan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: *Kredibilitas Influencer, Kualitas User-Generated Content, Daya Tarik Produk, Urge to Buy Impulsively, Impulse Buying Behavior.*

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial dan *live-streaming commerce* telah membentuk pola baru dalam proses pencarian informasi, penilaian produk, dan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Interaktivitas dalam lingkungan digital memungkinkan konsumen berpartisipasi secara aktif melalui komentar, ulasan, komunikasi langsung dengan *streamer*, dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* (Luo et al., 2024). Berbagai bentuk interaksi tersebut dapat mempercepat proses pengambilan keputusan sekaligus meningkatkan keterlibatan emosional konsumen sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif menjadi lebih besar (Xiao et al., 2026).

Pemanfaatan *influencer* dan *streamer* yang semakin luas dalam pemasaran digital menempatkan keduanya sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi pertimbangan pembelian konsumen. Tingkat kredibilitas yang dimiliki *influencer* atau *streamer* tercermin melalui keahlian, keterpercayaan, profesionalisme, kemampuan membangun interaksi, dan daya tarik dalam menyampaikan pesan promosi (Luo et al., 2024). Pada aktivitas *live-streaming commerce*, unsur *opinion leadership*, *professionalism*, *entertainment*, *interactivity*, dan *promotion* dapat membentuk respons emosional yang kemudian meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (Xiao et al., 2026).

Selain kredibilitas sumber informasi, *user-generated content* (UGC) turut berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan, komentar, testimoni, serta cerita pengalaman penggunaan produk dipandang lebih autentik karena informasinya berasal dari konsumen lain yang telah berinteraksi dengan produk tersebut (Luo et al., 2024). Informasi yang berkualitas dan ulasan yang konsisten dalam *live-streaming commerce* dapat memperkuat *customer engagement* terhadap produk yang dipasarkan (Luo et al., 2024).

Pertimbangan konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik produk yang ditawarkan. Perhatian konsumen cenderung tertuju pada produk yang memberikan nilai fungsional, memiliki kualitas yang dinilai baik, tersedia secara terbatas, menampilkan desain menarik, serta didukung oleh penyampaian informasi yang jelas dan cepat (Gong & Jiang, 2023). Atribut-atribut tersebut dapat memperkuat keterlibatan konsumen, baik secara kognitif maupun afektif, ketika mengikuti aktivitas *live-streaming commerce* (Gong & Jiang, 2023).

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang semakin menonjol dalam pemasaran digital adalah *impulse buying behavior*. Perilaku tersebut merujuk pada pembelian spontan yang sebelumnya tidak direncanakan dan muncul sebagai respons terhadap dorongan psikologis setelah konsumen menerima rangsangan pemasaran tertentu (Huo et al., 2023). Dalam *live-streaming commerce*, pembelian impulsif dapat dipicu oleh komunikasi secara langsung, penawaran dengan durasi terbatas, ulasan pengguna, tampilan produk yang menarik, dan suasana belanja digital yang membangkitkan keterlibatan emosional (Xiao et al., 2026).

Proses psikologis yang mendahului terbentuknya perilaku tersebut dapat dijelaskan melalui *urge to buy impulsively*, yaitu dorongan kuat yang muncul secara mendadak dan membuat konsumen ingin segera membeli suatu produk (Gong & Jiang, 2023). Dalam konteks *live-streaming commerce*, semakin kuat *felt urge to buy impulsively* yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan dorongan tersebut diwujudkan menjadi *impulse buying behavior* (Gong & Jiang, 2023).

Hubungan antara rangsangan dari lingkungan dan respons perilaku konsumen dapat dipahami melalui *Stimulus–Organism–Response Theory* (S-O-R). Teori tersebut menerangkan bahwa stimulus eksternal terlebih dahulu memengaruhi keadaan internal individu sebelum menghasilkan suatu respons perilaku (Huo et al., 2023). Dalam model yang dikembangkan pada penelitian ini, *influencer credibility*,

UGC quality, dan *product attractiveness* berperan sebagai stimulus eksternal, sedangkan *urge to buy impulsively* merepresentasikan kondisi psikologis konsumen. Dorongan psikologis tersebut selanjutnya menjadi mekanisme yang mengarahkan konsumen pada terbentuknya *impulse buying behavior*.

Penelitian ini juga menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk menerangkan proses penerimaan pesan persuasif oleh konsumen. Melalui perspektif ELM, kualitas informasi dan kredibilitas sumber dapat memengaruhi proses persuasi konsumen melalui jalur sentral maupun jalur perifer (Luo et al., 2024). Dengan demikian, S-O-R menjelaskan tahapan perubahan stimulus menjadi respons perilaku, sedangkan ELM memperkuat penjelasan mengenai cara konsumen memproses informasi dan menilai sumber pesan yang diterimanya.

Kajian mengenai pembelian impulsif dalam lingkungan digital telah mengalami perkembangan, tetapi hasil penelitian terdahulu masih memperlihatkan pemisahan fokus antarfaktor. Xiao et al. (2026) memusatkan perhatian pada karakteristik *live-streaming content* dan kondisi emosional konsumen. Luo et al. (2024) lebih menekankan kualitas informasi, kredibilitas *streamer*, dan *customer engagement* dalam membentuk kecenderungan pembelian impulsif. Gong dan Jiang (2023) mengkaji atribut produk serta *product involvement* sebagai faktor yang menentukan pembelian impulsif. Sementara itu, Huo et al. (2023) menyoroti kontribusi *social presence*, *sales promotion*, dan *flow experience* terhadap *impulse buying behavior*.

Perbedaan fokus tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer*, kualitas UGC, dan daya tarik produk masih lebih sering dijelaskan melalui model yang terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang memadukan *Stimulus–Organism–Response Theory*, *Elaboration Likelihood Model*, dan *urge to buy impulsively*. Model tersebut menempatkan *influencer credibility*, *UGC quality*, dan *product attractiveness* sebagai stimulus yang membentuk *urge to buy impulsively*, yang selanjutnya mengarahkan konsumen pada *impulse buying behavior*. Integrasi tersebut diharapkan memberikan penjelasan teoretis yang lebih utuh mengenai proses terbentuknya pembelian impulsif dalam pemasaran berbasis *influencer*, UGC, dan *live-streaming commerce*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi kepustakaan (*literature review*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengembangkan model konseptual mengenai pembelian impulsif dalam pemasaran digital dan *live-streaming commerce*. Pelaksanaan kajian dilakukan dengan mengidentifikasi, menelaah, dan menyintesis konsep, teori, serta temuan empiris dari penelitian terdahulu yang relevan. Hasil sintesis tersebut digunakan untuk merumuskan hubungan antara *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness* dengan *Impulse Buying Behavior* melalui *Urge to Buy Impulsively* sebagai variabel mediasi. Model yang dihasilkan diharapkan dapat memberikan penjelasan teoretis mengenai proses terbentuknya pembelian impulsif sekaligus menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan pengujian secara empiris.

Seluruh data yang digunakan merupakan data sekunder dari publikasi ilmiah internasional bereputasi, sehingga tidak melibatkan pengumpulan data primer langsung dari responden. Landasan utama penyusunan kerangka ini bertumpu pada empat studi rujukan mendasar mengenai e-commerce dan *live-streaming*:

1. Xiao et al. (2026) yang meneliti pengaruh karakteristik *live-streaming* terhadap *impulse buying* berdasarkan Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).
2. Gong & Jiang (2023) yang mengkaji *impulse buying* melalui perspektif *product involvement* pada *live-streaming commerce*.

3. Luo *et al.* (2024) yang menganalisis peran customer engagement dan faktor persuasi dalam meningkatkan *impulsive buying tendency* pada *live-streaming commerce*.
4. Feng *et al.* (2024) yang mengembangkan model *impulse buying behavior* selama *livestreaming* dengan menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Sebagai pelengkap, penelitian ini merujuk pada literatur pendukung berupa buku teks dan artikel ilmiah terkait influencer marketing, user-generated content, serta teori perilaku konsumen secara umum.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dokumentasi dan pengkajian literatur secara sistematis melalui lima tahapan:

1. Mengidentifikasi artikel jurnal yang membahas *impulse buying behavior* dalam konteks *digital marketing* dan *live-streaming commerce*.
2. Menyeleksi artikel berdasarkan relevansi topik, kualitas publikasi, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.
3. Melakukan pembacaan mendalam terhadap setiap artikel untuk mengidentifikasi teori, variabel, indikator, metode penelitian, serta hasil penelitian yang relevan.
4. Mengelompokkan temuan-temuan penelitian berdasarkan variabel yang digunakan dalam model konseptual.
5. Melakukan sintesis terhadap hasil penelitian untuk membangun hubungan konseptual antar variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Pendekatan content analysis dan literature synthesis diterapkan untuk mengolah data. Peneliti mengidentifikasi isu-isu sentral pada tiap studi, kemudian membandingkan dan mengombinasikannya guna membangun kerangka konseptual. Tahapan analisis berlangsung sebagai berikut:

1. Reduksi Data
Mengidentifikasi informasi yang relevan dari setiap artikel terkait variabel *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, *Product Attractiveness*, *Urge to Buy Impulsively*, dan *Impulse Buying Behavior*.
2. Kategorisasi Data
Mengelompokkan hasil penelitian berdasarkan kesamaan konsep, teori, dan hubungan antar variabel.
3. Sintesis Literatur
Mengintegrasikan hasil-hasil penelitian terdahulu untuk menemukan pola hubungan yang konsisten maupun perbedaan temuan antar penelitian.
4. Pengembangan Model Konseptual
Merangkai pemodelan yang menerangkan alur dari variabel independen, mediasi, hingga dependen.
5. Penarikan Kesimpulan
Menyusun proposisi konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

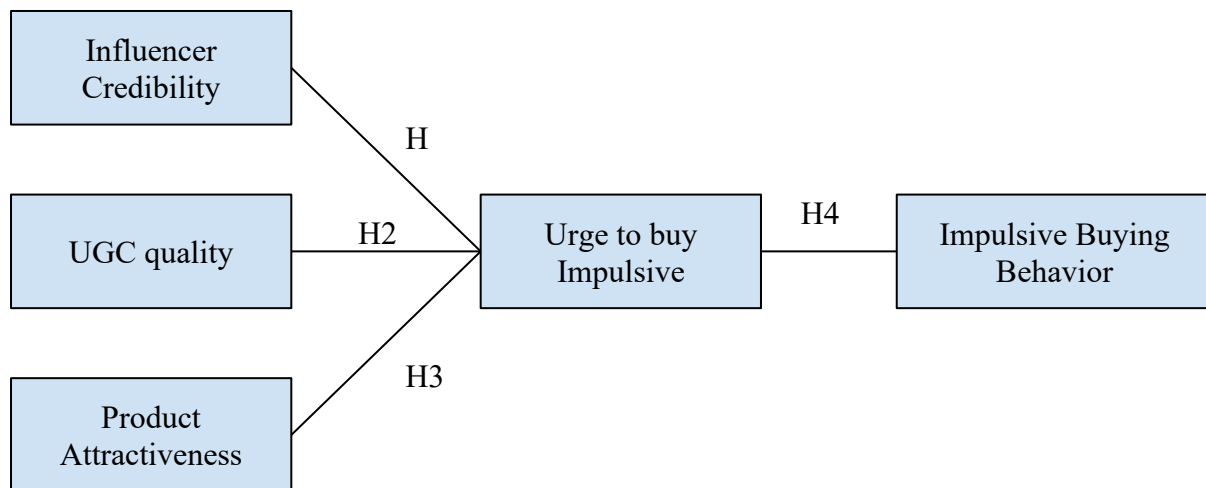
HASIL PENELITIAN

Kerangka Pengembangan Model Konseptual

Konstruksi model konseptual dalam studi ini berakar pada pepaduan dua *grand theory*: *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Dalam skema yang dirancang:

1. *Stimulus* (S): Diwakili oleh variabel *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness*.

2. *Organism (O)*: Merupakan gejala emosional atau dorongan internal konsumen berupa *Urge to Buy Impulsively*.
3. *Response (R)*: Menjadi luaran perilaku nyata dalam bentuk *Impulse Buying Behavior*.



Gambar 1
Pengembangan Model Konseptual Penelitian

Model konseptual tersebut merupakan hasil sintesis dari berbagai temuan empiris yang terdapat dalam empat artikel utama yang menjadi dasar penelitian.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat model konseptual yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi tindakan impulsif untuk membeli barang dalam konteks bisnis yang melibatkan *live streaming*. Dalam konteks *e-commerce live-streaming*, hal-hal seperti kualitas informasi produk, kualitas interaksi, kredibilitas streamer, dan konsistensi ulasan terbukti mempengaruhi perilaku pembelian impulsif selain karakteristik produk (Luo et al., 2024).

Hasil sintesis menunjukkan bahwa tiga faktor utama, yaitu *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness*, berpotensi sebagai stimulus yang mendorong munculnya dorongan pembelian impulsif atau keinginan untuk membeli secara impulsif. Dorongan ini kemudian membentuk tindakan pembelian secara impulsif. Penemuan ini sejalan dengan konsep *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)* yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal mempengaruhi kondisi psikologis individu sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu. Berdasarkan penelitian Huo et al. (2023), *social presence* atau kehadiran sosial dan promosi penjualan terbukti memengaruhi alur pengalaman yang kemudian mendorong kegiatan pembelian impulsif. Oleh karena itu, model konseptual penelitian yang akan diaplikasikan adalah dengan menempatkan *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness* sebagai stimulus (S), *Urge to Buy Impulsively* sebagai organisme (O), dan *Impulse Buying Behavior* sebagai response (R).

Influencer Credibility dan Urge to Buy Impulsively

Dalam lingkungan digital, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen. Kredibilitas tersebut umumnya tercermin melalui keahlian (*expertise*), tingkat kepercayaan (*trustworthiness*), daya tarik (*attractiveness*), serta kemampuan *influencer* dalam memberikan rekomendasi yang dipandang objektif. Pada konteks *live-streaming commerce*, konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap *influencer* atau

streamer yang memiliki pengalaman, memahami produk, dan mampu menyampaikan informasi mengenai manfaat produk secara meyakinkan.

Hubungan tersebut didukung oleh penelitian Luo *et al.* (2024), yang menemukan bahwa *streamer credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *customer engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas *streamer* yang semakin tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, baik dari sisi kognitif, emosional, maupun sosial selama proses pembelian. Keterlibatan yang terbentuk tersebut pada akhirnya dapat memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, khususnya apabila informasi atau rekomendasi yang diberikan dipersepsikan kredibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, Xiao *et al.* (2026) menemukan bahwa berbagai karakteristik *live-streaming content*, termasuk *opinion leaders*, *professionalism*, *entertainment*, *interactivity*, dan *promotion*, memberikan pengaruh positif terhadap kondisi emosional konsumen, yaitu *pleasure* dan *arousal*. Kondisi emosional tersebut kemudian dapat mendorong munculnya *impulse buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat membentuk respons psikologis konsumen melalui peningkatan kepercayaan, kedekatan emosional, serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, *Influencer Credibility* memiliki potensi untuk meningkatkan *Urge to Buy Impulsively*. Kredibilitas sumber informasi dapat membantu mengurangi ketidakpastian, membangun kepercayaan, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap *influencer*, dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan dapat muncul dengan lebih mudah tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Oleh sebab itu, kredibilitas *influencer* dapat dipandang sebagai stimulus sosial yang berperan dalam membentuk dorongan pembelian impulsif konsumen.

UGC Quality dan Urge to Buy Impulsively

User-Generated Content (UGC) menjadi salah satu sumber informasi yang sering dimanfaatkan konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. UGC yang berkualitas umumnya ditandai dengan informasi yang relevan, autentik, informatif, konsisten, serta mudah dipahami. Dalam lingkungan digital, informasi yang berasal dari pengguna lain seringkali dipersepsikan lebih objektif dibandingkan dengan pesan pemasaran yang secara langsung disampaikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, kualitas UGC dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk.

Berdasarkan sintesis literatur, kualitas informasi yang diterima konsumen dapat berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan dan kepercayaan selama proses pengambilan keputusan. Luo *et al.* (2024) menemukan bahwa *product information quality* dan *review consistency* berpengaruh positif terhadap *customer engagement* dalam konteks *live-streaming commerce*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang akurat, lengkap, serta konsisten dapat meningkatkan perhatian dan keterlibatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memperoleh informasi yang dipandang berkualitas, ketidakpastian mengenai produk dapat berkurang sehingga keyakinan untuk melakukan pembelian menjadi semakin kuat.

Di samping memberikan manfaat dalam bentuk informasi yang bersifat rasional, UGC juga dapat memberikan pengaruh secara emosional melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain. Ulasan yang menceritakan kepuasan, manfaat, maupun pengalaman menyenangkan dalam menggunakan suatu produk dapat membentuk imajinasi dan harapan positif pada konsumen. Pengalaman yang dibagikan tersebut dapat membuat konsumen merasa memiliki kedekatan dengan

pengalaman pengguna lain, sehingga keinginan untuk segera memiliki produk yang sama menjadi lebih besar.

Xiao *et al.* (2026) menunjukkan bahwa stimulus informasi dalam lingkungan *live-streaming commerce* dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen, khususnya *pleasure* dan *arousal*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap *impulse buying behavior*. Walaupun penelitian tersebut tidak secara spesifik menguji UGC, hasilnya menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen dapat membentuk respons psikologis yang kemudian mendorong perilaku pembelian impulsif. Sejalan dengan hal tersebut, Gong dan Jiang (2023) menemukan bahwa penyampaian informasi produk secara jelas dan cepat melalui *instant feedback* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk sekaligus memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, *UGC Quality* berpotensi meningkatkan *Urge to Buy Impulsively*. Informasi yang berkualitas tidak hanya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat membentuk respons emosional yang mendorong keinginan untuk segera melakukan pembelian. Semakin baik kualitas UGC yang diterima, semakin besar pula kemungkinan munculnya dorongan psikologis untuk membeli secara spontan tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Dengan demikian, *UGC Quality* dapat ditempatkan sebagai stimulus informasi yang berperan dalam membentuk *Urge to Buy Impulsively*.

Product Attractiveness dan Urge to Buy Impulsively

Product Attractiveness berkaitan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas, nilai, keunikan, desain, serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Dalam *live-streaming commerce*, produk dengan daya tarik yang tinggi cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen karena dapat ditampilkan secara visual dan interaktif melalui demonstrasi secara langsung. Daya tarik produk tidak semata-mata ditentukan oleh aspek fisiknya, tetapi juga terbentuk dari persepsi konsumen mengenai kualitas, nilai yang diperoleh, dan tingkat eksklusivitas produk yang ditawarkan.

Hasil sintesis literatur menunjukkan bahwa atribut produk memiliki kontribusi terhadap keterlibatan konsumen dan kecenderungan melakukan pembelian impulsif. Gong dan Jiang (2023) menemukan bahwa *functional value for money*, *perceived product quality*, *perceived product scarcity*, *functionality of product design*, *instant feedback on product information*, serta *perceived product knowledge of streamers* berpengaruh positif terhadap *product cognitive involvement* dan *product affective involvement*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang dipersepsikan memiliki kualitas baik, menawarkan nilai yang sepadan dengan harga, memiliki desain menarik, serta tersedia dalam jumlah yang terbatas.

Daya tarik produk juga tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi dapat membentuk respons emosional yang mendorong terjadinya pembelian spontan. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas dan nilai tinggi dapat menimbulkan perasaan senang (*pleasure*) serta antusiasme (*arousal*) pada konsumen. Xiao *et al.* (2026) menemukan bahwa karakteristik produk dan informasi yang disampaikan dalam *live-streaming commerce* dapat meningkatkan kondisi emosional konsumen, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *impulse buying behavior*. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak hanya berkaitan dengan aspek kognitif, tetapi juga dapat mempengaruhi kondisi emosional konsumen yang berperan dalam munculnya dorongan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, Gong dan Jiang (2023) menunjukkan bahwa *product cognitive involvement* dan *product affective involvement* memiliki pengaruh positif terhadap *felt urge to buy impulsively*. Artinya, ketika konsumen memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, baik secara rasional maupun emosional, kemungkinan munculnya dorongan untuk membeli secara impulsif juga

meningkat. Dengan kata lain, produk yang dipandang menarik dapat menimbulkan keinginan yang lebih kuat untuk segera memilikinya tanpa melalui pertimbangan yang panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, *Product Attractiveness* berpotensi meningkatkan *Urge to Buy Impulsively* melalui persepsi konsumen terhadap kualitas, nilai, desain, dan kelangkaan produk yang dapat meningkatkan keterlibatan serta respons emosional. Semakin tinggi daya tarik suatu produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan munculnya dorongan psikologis untuk melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, *Product Attractiveness* dapat dipandang sebagai salah satu stimulus penting dalam mendorong terbentuknya *Urge to Buy Impulsively* pada konteks *live-streaming commerce*.

Urge to Buy Impulsively dan Impulse Buying Behavior

Urge to Buy Impulsively merupakan kondisi psikologis yang memiliki hubungan paling dekat dengan terbentuknya *Impulse Buying Behavior*. Konsep ini menggambarkan munculnya keinginan yang kuat dan spontan untuk segera membeli suatu produk meskipun pembelian tersebut sebelumnya tidak direncanakan. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *Urge to Buy Impulsively* dapat dipahami sebagai kondisi internal konsumen yang terbentuk setelah konsumen menerima berbagai stimulus dari lingkungan digital.

Paparan terhadap stimulus seperti kredibilitas *influencer*, kualitas UGC, daya tarik produk, promosi dalam waktu terbatas, serta interaksi secara langsung melalui *live-streaming commerce* dapat menimbulkan dorongan psikologis untuk segera melakukan pembelian. Dorongan tersebut tidak hanya terbentuk melalui proses pengolahan informasi secara rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh emosi, ketertarikan, dan rasa urgensi yang muncul selama berlangsungnya interaksi dalam lingkungan digital.

Gong dan Jiang (2023) memberikan dukungan terhadap hubungan tersebut melalui temuan bahwa *felt urge to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* dalam konteks *live streaming commerce*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan spontan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan dorongan tersebut diwujudkan menjadi tindakan pembelian yang nyata.

Xiao *et al.* (2026) juga menemukan bahwa kondisi emosional konsumen berupa *pleasure* dan *arousal* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying behavior*. Temuan tersebut semakin memperkuat bahwa kondisi psikologis dan emosional konsumen memiliki peranan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Konsumen yang merasa tertarik, senang, atau terbawa oleh suasana *live-streaming* cenderung lebih mudah mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa melakukan evaluasi secara mendalam.

Selain itu, Huo *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *flow experience* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* dalam aktivitas *live-streaming shopping*. Artinya, semakin dalam konsumen terlibat dan larut dalam pengalaman berbelanja secara digital, semakin besar pula peluang munculnya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, berbagai kondisi internal konsumen, baik berupa *urge*, emosi, maupun pengalaman *flow*, dapat berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus pemasaran dengan perilaku pembelian.

Berdasarkan keseluruhan temuan tersebut, *Urge to Buy Impulsively* dapat diposisikan sebagai mekanisme psikologis utama dalam mendorong terbentuknya *Impulse Buying Behavior*. Semakin kuat dorongan spontan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, dalam model konseptual penelitian ini, *Urge to Buy Impulsively* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness* terhadap *Impulse Buying Behavior*.

Pengembangan Model Konseptual Berdasarkan Teori S-O-R

Berdasarkan sintesis terhadap empat artikel utama, penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menggabungkan aspek sosial, informasi, dan karakteristik produk untuk menjelaskan *Impulse Buying Behavior* dalam konteks *live-streaming commerce*. Model tersebut dibangun berdasarkan pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menjelaskan bahwa stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku tertentu.

Dalam model yang dikembangkan, *Influencer Credibility* ditempatkan sebagai stimulus sosial. Kredibilitas yang dimiliki *influencer* atau *streamer* dapat membangun kepercayaan, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sementara itu, *UGC Quality* diposisikan sebagai stimulus informasi karena kualitas ulasan, testimoni, komentar, serta pengalaman yang dibagikan pengguna lain dapat membantu mengurangi ketidakpastian dan memperkuat keyakinan konsumen ketika mempertimbangkan suatu produk. Adapun *Product Attractiveness* ditempatkan sebagai stimulus produk karena aspek seperti kualitas, nilai, desain, keunikan, dan kelangkaan dapat menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap produk.

Ketiga stimulus tersebut diperkirakan dapat memengaruhi *Urge to Buy Impulsively* yang berperan sebagai kondisi psikologis konsumen. Variabel ini menggambarkan dorongan spontan yang muncul dalam diri konsumen untuk segera memiliki atau membeli suatu produk setelah menerima stimulus sosial, informasi, maupun produk. Dengan demikian, dorongan tersebut menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan proses perubahan stimulus eksternal menjadi kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, *Urge to Buy Impulsively* diperkirakan mendorong munculnya *Impulse Buying Behavior* sebagai bentuk respons perilaku konsumen. Semakin kuat dorongan spontan yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara impulsif tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Secara konseptual, model penelitian ini terdiri atas:

1. *Influencer Credibility* sebagai stimulus sosial.
2. *UGC Quality* sebagai stimulus informasi.
3. *Product Attractiveness* sebagai stimulus produk.
4. *Urge to Buy Impulsively* sebagai organisme psikologis.
5. *Impulse Buying Behavior* sebagai respon perilaku.

Model yang dikembangkan memberikan perluasan terhadap penerapan teori S-O-R dalam konteks pemasaran digital dengan menggabungkan sejumlah faktor yang sebelumnya banyak dikaji secara terpisah, yaitu kredibilitas *influencer*, kualitas UGC, dan daya tarik produk. Melalui model tersebut, perilaku pembelian impulsif dalam *live-streaming commerce* dapat dipahami sebagai konsekuensi dari interaksi antara berbagai stimulus eksternal dan proses psikologis internal konsumen ketika berinteraksi dengan konten digital.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model konseptual yang dapat menjelaskan *Impulse Buying Behavior* dalam konteks *live-streaming commerce* dengan mengintegrasikan berbagai hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan sintesis literatur yang dilakukan, pembelian impulsif dalam lingkungan digital dapat dipahami sebagai perilaku yang terbentuk melalui interaksi antara stimulus eksternal dan proses psikologis internal konsumen. Dalam model yang diusulkan, *Influencer Credibility*,

UGC Quality, dan *Product Attractiveness* berperan sebagai stimulus yang dapat mempengaruhi *Urge to Buy Impulsively*, yang selanjutnya berkontribusi terhadap terbentuknya *Impulse Buying Behavior*.

Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi mengenai produk sekaligus membantu mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Sementara itu, *user-generated content* yang berkualitas dapat menyediakan informasi yang dipersepsikan lebih autentik dan objektif, sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di samping itu, daya tarik produk yang tercermin dari kualitas, nilai, keunikan, dan aspek estetika dapat meningkatkan ketertarikan serta keterlibatan emosional konsumen. Ketiga stimulus tersebut secara bersama-sama berpotensi membentuk *Urge to Buy Impulsively*, yang menjadi mekanisme psikologis sebelum konsumen melakukan pembelian secara impulsif.

Kajian ini juga menunjukkan bahwa teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) relevan digunakan untuk memahami perilaku konsumen dalam perkembangan pemasaran digital. Dalam perspektif tersebut, *Influencer Credibility*, *UGC Quality*, dan *Product Attractiveness* berfungsi sebagai stimulus (S), *Urge to Buy Impulsively* sebagai organisme (O), sedangkan *Impulse Buying Behavior* sebagai response (R). Penggabungan ketiga jenis stimulus dalam satu model memberikan kerangka yang lebih menyeluruh dibandingkan penelitian yang hanya berfokus pada faktor tertentu secara terpisah.

Dari sisi teoritis, penelitian ini berkontribusi dengan mengintegrasikan konsep *influencer marketing*, *user-generated content*, *product attractiveness*, dan *urge to buy impulsively* ke dalam satu kerangka konseptual. Dari sisi praktis, model yang dihasilkan dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, antara lain melalui pemilihan *influencer* yang memiliki kredibilitas, penyediaan atau pengelolaan UGC yang berkualitas, serta pengembangan produk yang memiliki daya tarik bagi konsumen.

Penelitian ini terbatas pada studi literatur sehingga model yang dikembangkan belum diuji secara empiris. Penelitian selanjutnya disarankan menguji model dengan data primer menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti SEM, serta menambahkan variabel customer engagement, FOMO, social presence, dan perceived scarcity untuk memperkaya pemahaman mengenai *Impulse Buying Behavior* dalam live-streaming commerce dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Cheng, J., & Wang, J. (2025). *Influencer-product attractiveness transference in interactive fashion marketing: The moderated moderating effect of speciesism against AI*. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). *Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception*. *Heliyon*, 10(6), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). *Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective*. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1104349. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Hidayat, R., et al. (2025). *How User-Generated Content Affects Consumer Trust and Purchase Intentions in Social Commerce*.
- Huo, C., Zhang, M., & Ma, F. (2023). *The influence of livestreaming characteristics on consumers' impulse buying behavior: Evidence from e-commerce platforms*. *Frontiers in Psychology*.
- Huo, C., Wang, X., Sadiq, M. W., & Pang, M. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>

- Jiang, S., Xu, J., & Wang, X. (2024). *What influences users' continuous behavioral intention in cultural heritage virtual tourism? An integration of Stimulus–Organism–Response theory and experience economy*. *Sustainability*, 16(23), 10231.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). *Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media*. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.
- Kim, H., & Park, M. (2023). *Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand*. *Computers in Human Behavior*.
- Kostić, S. (2026). *The Role of User-Generated Content in Social Commerce*. *Sustainability*, 18(3), 1601.
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention*. *Journal of Interactive Advertising*.
- Luo, X., Cheah, J.-H., Hollebeek, L. D., & Lim, X.-J. (2024). *Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). *You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, credibility, and attractiveness influence intentions*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Soler-Anguiano, F. L., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2023). *The interaction of product attractiveness and decision-making style on consumer purchase intention: A cultural moderation perspective*. *Journal of International Consumer Marketing*.
- Van Dat, N. (2025). *User-Generated Content, Online Trust, and Purchase Intention*. *The Messenger*.
- Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). *Factors affecting impulse buying behavior in the context of e-commerce live streaming*. *Acta Psychologica*, 262, 106183. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183>
- Zhao, K., & Teo, P. C. (2023). *The adoption of Stimulus–Organism–Response (SOR) model in the social commerce literature*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886.