Live Streaming Commerce and Impulse Buying Behavior: A Literature Review

Saepani[1)*)], Lita Martalia[2)], Saghna Sahara Qolby[3)], Alif Albi Zahwan[4)], Maulana Ahmad Sani[5)]

[1)2)3)4)5)]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
[*)]**Correspondence author**: Saepani, ahmadsaepani9@gmail.com, Indonesia
DOI: https://doi.org/10.37012/ileka.v7i2.4166

Abstract

Live streaming commerce (LSC) has accelerated impulsive purchasing, yet the literature mostly examines what triggers purchases and rarely addresses how impulses are regulated and what follows after the transaction. This article maps recent evidence on impulse buying in LSC and proposes a conceptual framework linking triggers to consequences. An integrative literature review was conducted on 29 reputable sources, focusing on 2019–2026 studies: 17 empirical or analytical studies, eight reviews, and four conceptual or methodological references. The synthesis shows that research is dominated by Stimulus–Organism–Response models that end at impulsive buying intention or behavior, whereas self-regulation and post-purchase consequences are seldom tested, particularly in the Indonesian context. As a conceptual contribution, the article proposes a Stimulus–Organism–Regulation–Consequence (S-O-R-C) framework that positions regulation as a gatekeeping stage and consequences as a cyclical feedback loop, accompanied by six testable propositions. Future research should adopt longitudinal or field-experimental designs on Shopee Live and TikTok Live and measure regret, returns, and consumer well-being.

Keywords: *Live Streaming Commerce, Impulse Buying, S-O-R-C, Self-Regulation, Regret*

Abstrak

Live streaming commerce (LSC) mendorong pembelian impulsif secara masif, tetapi literatur yang ada masih berfokus pada pemicu pembelian dan kurang menelaah bagaimana dorongan itu diregulasi serta apa konsekuensinya setelah transaksi. Artikel ini bertujuan memetakan bukti terkini tentang impulse buying dalam LSC dan mengusulkan kerangka konseptual yang menghubungkan pemicu hingga konsekuensi. Metode yang digunakan adalah tinjauan literatur integratif terhadap 29 sumber bereputasi, dengan fokus pada studi 2019–2026: 17 studi empiris atau analitis, delapan tinjauan, dan empat rujukan konseptual atau metodologis. Hasil sintesis menunjukkan bahwa riset masih didominasi model Stimulus–Organisme–Respons yang berakhir pada niat atau perilaku membeli impulsif, sedangkan regulasi diri dan konsekuensi pasca-pembelian jarang diuji, terutama pada konteks Indonesia. Sebagai kebaruan konseptual, artikel ini mengusulkan kerangka Stimulus–Organisme–Regulasi–Konsekuensi (S-O-R-C) yang menempatkan regulasi sebagai tahap pengendali dan konsekuensi sebagai umpan balik siklik, disertai enam proposisi yang dapat diuji. Penelitian lanjutan disarankan memakai desain longitudinal atau eksperimen lapangan pada Shopee Live dan TikTok Live dengan mengukur regret, retur, dan kesejahteraan konsumen.

Kata Kunci: Live Streaming Commerce, Impulse Buying, S-O-R-C, Regulasi Diri, Regret

PENDAHULUAN

Perdagangan melalui siaran langsung (live streaming commerce, LSC) telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan belanja daring. Dengan menggabungkan demonstrasi produk, interaksi waktu nyata, dan pembelian instan, LSC menghadirkan lingkungan belanja yang kaya stimulus (Lee et al., 2025; Lin et al., 2023). Di Tiongkok, pengguna siaran langsung mencapai 716 juta pada Juni 2022 dan 469 juta di antaranya adalah pengguna LSC (Gong & Jiang, 2023). Karakter spontan ini menjadikan pembelian impulsif, yaitu dorongan yang mendadak, kuat, dan persisten untuk membeli segera (Rook, 1987), sebagai fenomena sentral dalam LSC.

Di Indonesia, LSC tumbuh pesat melalui Shopee Live dan TikTok Live. Lebih dari 67% merek lokal dan UMKM dilaporkan menilai Shopee Live sebagai fitur dengan dampak terbesar pada pendapatan penjualan (CNN Indonesia, 2024, sebagaimana dikutip dalam Waskito & Sofi, 2026). Studi pada konsumen Shopee Live menunjukkan bahwa kredibilitas host dan kehadiran sosial membentuk pengalaman flow yang kemudian memicu dorongan membeli impulsif (Jaolis et al., 2026), sementara persepsi risiko dan nilai, informasi insentif promosi, serta kelangkaan produk ikut ditelaah sebagai determinannya (Waskito & Sofi, 2026).

Meskipun demikian, tinjauan terbaru menunjukkan bahwa riset LSC masih terfragmentasi (Lee et al., 2025) dan sebagian besar memakai survei potong lintang pada konteks Tiongkok (Li et al., 2025). Sebagaimana dirangkum Jaolis et al. (2026) dari tinjauan terbaru, literatur juga lebih banyak menelaah pemicu eksternal daripada mekanisme internal. Di sisi lain, ulasan tentang impulse buying secara umum menegaskan bahwa luaran pasca-pembelian kurang tersintesis dibanding anteseden dan bahwa prosesnya bersifat siklik (Obukhovich et al., 2024). Bukti LSC mulai memperlihatkan sisi tersebut: flow yang dipicu siaran langsung dikaitkan dengan regret dan niat mengembalikan produk (Kumar & Taneja, 2024), tetapi bukti ini tersebar dan belum diintegrasikan dengan mekanisme regulasi diri.

Berdasarkan celah tersebut, artikel ini bertujuan (1) memetakan bukti terkini tentang stimulus, mekanisme psikologis, regulasi, dan konsekuensi pembelian impulsif dalam LSC; (2) menunjukkan posisi bukti dari konteks Indonesia; dan (3) mengusulkan kerangka Stimulus–Organisme–Regulasi–Konsekuensi (S-O-R-C) beserta proposisi riset. Kontribusi artikel ini bersifat konseptual dan tidak mengklaim sebagai tinjauan pertama tentang topik tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Tinjauan

Artikel ini memakai tinjauan literatur integratif (integrative review) dengan pendekatan semi-sistematis. Menurut Snyder (2019), pendekatan integratif sesuai ketika tujuan tinjauan adalah menghasilkan kerangka atau model teoretis dari bukti yang tersebar lintas desain. Pendekatan ini dipilih karena tujuan artikel bukan menghitung ukuran efek, melainkan menyintesis mekanisme dan merumuskan kerangka. Pertanyaan tinjauan adalah: (RQ1) stimulus dan mekanisme psikologis apa yang paling sering dikaji dalam studi pembelian impulsif pada LSC; (RQ2) variabel regulatori apa yang diuji; (RQ3) konsekuensi pasca-pembelian apa yang dikaji; dan (RQ4) apa yang diketahui dari konteks Indonesia.

Strategi Pencarian dan Seleksi

Pencarian dilakukan pada November 2026 melalui mesin pencari akademik, laman penerbit, dan portal jurnal (antara lain Google Scholar, ScienceDirect, Emerald, SAGE, Springer, Wiley, Frontiers, dan portal jurnal nasional). Kata kunci meliputi live streaming commerce, live shopping, impulse buying, impulsive purchase, regret, return intention, serta nama platform Shopee Live dan TikTok Live. Kriteria inklusi: (a) artikel jurnal bereputasi atau prosiding yang dapat diverifikasi; (b) membahas pembelian impulsif dalam LSC atau social commerce, atau konsekuensi dan regulasi pembelian impulsif; (c) terbit 2019–2026 untuk studi empiris, dengan pengecualian rujukan teoretis klasik; dan (d) memiliki DOI atau halaman penerbit yang dapat diakses. Kriteria eksklusi: skripsi atau tesis dan sumber yang identitas bibliografisnya tidak dapat diverifikasi. Seluruh rujukan dicek pada halaman penerbit atau basis data bibliografis.

Korpus dan Teknik Sintesis

Korpus akhir terdiri atas 29 sumber: 17 studi empiris atau analitis, delapan tinjauan atau meta-analisis, dan empat rujukan konseptual atau metodologis. Studi diberi kode berdasarkan konteks, kerangka teori, mekanisme organismik, variabel regulatori, dan variabel hasil, lalu disintesis secara tematik. Pemilihan sumber bersifat purposif dan tidak dimaksudkan menyeluruh; karena itu, proporsi yang dilaporkan hanya berlaku untuk korpus yang ditelaah dan tidak boleh digeneralisasi ke seluruh literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peta Korpus dan Posisi terhadap Tinjauan Terdahulu

Tabel 1 merangkum 14 studi primer dari korpus yang informasinya paling lengkap, sedangkan Tabel 2 menempatkan artikel ini terhadap tinjauan terdahulu.

Tabel 1. Ringkasan studi primer yang ditelaah

No	Penulis (tahun)	Konteks dan kerangka	Temuan utama	Variabel hasil
1	Lin et al. (2023)	Survei pengguna *live streaming shopping* (n = 335); S-O-R	Kebutuhan, kemudahan, interaktivitas, dan kesenangan bermain meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, yang kemudian mendorong niat membeli impulsif	Niat membeli impulsif
2	Dong et al. (2023)	Survei konsumen LSC (n = 268); S-O-R	Kredibilitas, profesionalisme, daya tarik, dan interaktivitas sumber informasi berpengaruh pada *flow* dan niat konsumsi impulsif; tekanan waktu memoderasi	Niat konsumsi impulsif
3	Gong & Jiang (2023)	LSC; teori keterlibatan produk	Keterlibatan kognitif dan afektif terhadap produk memicu dorongan membeli impulsif; fungsionalitas desain hanya memengaruhi keterlibatan kognitif	Perilaku membeli impulsif
4	Wang et al. (2025)	LSC; teori sistem kognitif-afektif dan teori *regret*	Interaksi *streamer* memengaruhi kepercayaan kognitif dan *arousal* emosional; *regret* antisipatif memperkuat efek langsung keduanya	Niat membeli impulsif
5	Kumar & Taneja (2024)	LSC; *flow*	Atribut siaran memicu *flow*; pembelian impulsif serta *regret* proses dan hasil memediasi hubungan *flow* dengan niat retur	*Regret*; niat retur
6	Jaolis et al. (2026)	Konsumen Shopee Live, Indonesia (n = 244); S-O-R	Kredibilitas *host* dan kehadiran sosial memengaruhi *flow*, tetapi tidak langsung memengaruhi dorongan membeli tanpa *flow*; ketersediaan waktu memoderasi	Dorongan membeli impulsif (*urge*)
7	Waskito & Sofi (2026)	Shopee Live, Indonesia; S-O-R	Menelaah persepsi risiko dan nilai, informasi insentif promosi, kelangkaan, dan kehadiran sosial; pengelolaan persepsi risiko dan nilai dapat memperkuat keterlibatan dan penjualan	Perilaku pembelian impulsif
8	Hidayatullah et al. (2026)	TikTok Live (Skintific), Indonesia; fenomenologi transendental	Pengalaman pasca-pembelian beragam, dari pembenaran dan *regret* hingga kepuasan tanpa *regret*; seorang informan mulai membatasi pengeluaran belanja *live*	Pengalaman dan evaluasi pasca-pembelian
9	Xu et al. (2024)	*Social commerce*; teori pembelajaran sosial; metode campuran	Pembelajaran observasional dan pembelajaran penguatan sama-sama membentuk pembelian impulsif daring	Pembelian impulsif daring

No	Penulis (tahun)	Konteks dan kerangka	Temuan utama	Variabel hasil
10	Xue et al. (2024)	*Social commerce*; S-O-R dan fsQCA; konsumen yang bosan	Isyarat teknis dan situasional memengaruhi pembelian impulsif, dengan nilai yang dirasakan sebagai mediator	Perilaku pembelian impulsif
11	Wu et al. (2024)	*Social commerce*; teori tingkat konstrual	Kedekatan yang dirasakan dengan penjual memprediksi belanja sosial impulsif; kepercayaan dan keterikatan emosional memperkuatnya	Belanja sosial impulsif
12	Azad Moghddam et al. (2024)	Pengguna Instagram di Amerika Serikat; metode campuran	Model orde tinggi motivasi keterlibatan *social commerce* dengan mediasi bersyarat terhadap pembelian impulsif	Pembelian impulsif
13	Xu et al. (2020)	Survei pengguna *social commerce* (n = 315); model sistem ganda	Menekankan interaksi sosial dan perlunya perhatian pada sistem reflektif dalam pembelian impulsif daring	Pembelian impulsif daring
14	Duan & Song (2024)	Model analitis adopsi kanal siaran langsung	Pembelian impulsif dan retur produk dipertimbangkan dalam keputusan adopsi kanal	Retur produk; keputusan kanal

Catatan: ringkasan disusun penulis dari publikasi yang dirujuk; n = jumlah responden yang dilaporkan.

Tabel 1 memperlihatkan dua pola. Pertama, sebagian besar studi memakai kerangka S-O-R atau turunannya dan mengakhiri model pada niat, dorongan, atau perilaku membeli impulsif. Kedua, hanya tiga dari 14 studi yang memasukkan konsekuensi pasca-pembelian: satu survei yang menguji regret dan niat retur (Kumar & Taneja, 2024), satu studi fenomenologi yang menggali pengalaman pasca-belanja (Hidayatullah et al., 2026), dan satu model analitis yang memasukkan retur ke dalam keputusan adopsi kanal (Duan & Song, 2024). Hanya satu studi yang menempatkan regret sebagai kondisi batas, yaitu regret antisipatif (Wang et al., 2025).

Seperti terlihat pada Tabel 2, sudah ada tinjauan penting tentang impulse buying dalam LSC. Lee et al. (2025) mengonsolidasikan anteseden, mekanisme psikologis, dan luaran dalam kerangka S-O-R, sedangkan Li et al. (2025) memetakan faktor dengan S-O-R sebagai pengorganisasi. Artikel ini membangun di atas kedua tinjauan itu, bukan menggantikannya.

Tabel 2. Posisi artikel ini terhadap tinjauan terdahulu

No	Tinjauan	Cakupan	Posisi artikel ini
1	Iyer et al. (2020)	Meta-analisis 231 sampel (lebih dari 75.000 konsumen) tentang determinan *impulse buying*; pengendalian diri dan *mood* sebagai mediator	Berfokus pada determinan dan tidak spesifik pada LSC
2	Redine et al. (2023)	Tinjauan sistematis *impulse buying* dengan kerangka TCCM; anteseden dan mediator	Lintas kanal; tidak spesifik pada LSC
3	Obukhovich et al. (2024)	Tinjauan 54 artikel tentang luaran *impulse buying*; kerangka proses siklik	Lintas konteks ritel; artikel ini menerapkan logika siklik pada LSC
4	Sai et al. (2024)	Tinjauan sistematis 127 studi yang menjadikan *impulse buying* atau niatnya sebagai variabel hasil; peta ko-okurensi kata kunci	Konsekuensi pasca-pembelian berada di luar kriteria seleksinya
5	Li & Ab Hamid (2025)	Tinjauan bibliometrik dan sistematis LSC dan niat beli (delapan tema, 20 subtema)	Berfokus pada niat beli, bukan pembelian impulsif dan konsekuensinya
6	Li et al. (2025)	Tinjauan sistematis *impulse buying* di LSC dengan S-O-R sebagai pengorganisasi; mayoritas survei potong lintang berlatar Tiongkok	Artikel ini memperluas S-O-R dengan tahap regulasi dan konsekuensi serta menyoroti konteks Indonesia
7	Lee et al. (2025)	Tinjauan sistematis *impulse buying* di LSC; kerangka S-O-R integratif yang mengonsolidasikan anteseden, mekanisme psikologis, dan luaran	Dipakai sebagai pijakan; artikel ini menekankan regulasi dan umpan balik siklik pada konteks pasar berkembang
8	Fahmi et al. (2026)	Tinjauan bibliometrik dan integrasi konseptual PAD–SOR (998 artikel, 2021–2026); dimensi *dominance* kurang dieksplorasi	Regulasi emosi diturunkan menjadi tahap regulasi dalam kerangka S-O-R-C

Catatan: kolom cakupan merangkum informasi yang dilaporkan pada publikasi masing-masing.

Stimulus dalam Live Streaming Commerce

Stimulus yang paling sering diuji meliputi karakteristik host atau streamer (kredibilitas, profesionalisme, daya tarik, dan interaktivitas), kehadiran sosial, serta isyarat situasional seperti tekanan waktu dan kelangkaan (Dong et al., 2023; Jaolis et al., 2026; Waskito & Sofi, 2026). Lin et al. (2023) menunjukkan bahwa kebutuhan, kemudahan, interaktivitas, dan kesenangan bermain meningkatkan kenikmatan yang dirasakan, sedangkan studi dari perspektif produk menunjukkan bahwa keterlibatan kognitif dan afektif terhadap produk memicu dorongan membeli impulsif (Gong & Jiang, 2023). Kerangka S-O-R juga dipakai secara luas untuk menelaah faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam belanja siaran langsung (Huo et al., 2023; Li et al., 2022), yang berakar pada logika stimulus–organisme–respons dalam psikologi lingkungan (Mehrabian & Russell, 1974).

Meta-analisis Iyer et al. (2020) atas 231 sampel menunjukkan bahwa ciri individu, motif, sumber daya konsumen (waktu dan uang), serta stimulus pemasaran merupakan pemicu utama impulse buying, dan bahwa pengaruh banyak determinan bergantung pada konteks konsumsi. Dengan demikian, temuan LSC yang tampak tidak konsisten dapat dibaca sebagai fungsi konteks, bukan sekadar kegagalan replikasi.

Organisme: Jalur Afektif-Imersif dan Jalur Kognitif-Kepercayaan

Mekanisme organismik yang dominan dapat dikelompokkan menjadi dua jalur. Jalur afektif-imersif mencakup kenikmatan, arousal, dan flow. Lin et al. (2023) menempatkan kenikmatan sebagai mediator menuju niat impulsif, sedangkan Dong et al. (2023) dan Jaolis et al. (2026) menempatkan flow sebagai mediator utama. Jaolis et al. (2026) bahkan menemukan bahwa kredibilitas host dan kehadiran sosial tidak berpengaruh langsung pada dorongan impulsif tanpa terbentuknya flow.

Jalur kognitif-kepercayaan mencakup kepercayaan, nilai, dan risiko. Wang et al. (2025) menunjukkan bahwa interaksi streamer bekerja melalui kepercayaan kognitif dan arousal emosional secara bersamaan, dan Xue et al. (2024) menempatkan nilai yang dirasakan sebagai mediator pada konteks social commerce. Pada tingkat teori, hal ini sejalan dengan model sistem ganda yang mendorong perhatian lebih besar pada sistem reflektif dalam pembelian impulsif daring (Xu et al., 2020). Kedekatan yang dirasakan terhadap penjual, kepercayaan emosional, dan keterikatan emosional juga memprediksi belanja sosial impulsif (Wu et al., 2024), sementara pembelajaran sosial melalui observasi dan penguatan turut membentuk pembelian impulsif daring (Xu et al., 2024).

Lapisan Regulasi: Rem yang Jarang Diuji

Meta-analisis menunjukkan bahwa pengendalian diri dan mood memediasi proses afektif dan kognitif yang terkait dengan impulse buying (Iyer et al., 2020). Namun, pada studi LSC dalam korpus ini variabel regulatori hampir selalu diperlakukan sebagai kondisi situasional, bukan sebagai tahap pengendali. Tekanan atau ketersediaan waktu adalah moderator yang paling sering muncul (Dong et al., 2023; Jaolis et al., 2026), sedangkan regret antisipatif hanya diuji oleh Wang et al. (2025). Fahmi et al. (2026) memperkuat catatan ini dari sisi emosi: dalam tinjauan bibliometrik mereka, bukti terkonsentrasi pada pleasure dan arousal, sementara dimensi dominance, yang dekat dengan rasa kendali, relatif kurang dieksplorasi dan integrasi S-O-R sering tidak lengkap.

Temuan Wang et al. (2025) menarik karena regret antisipatif justru memperkuat, bukan meredam, pengaruh kepercayaan kognitif dan arousal terhadap niat impulsif. Teori regret menyatakan bahwa individu memasukkan antisipasi penyesalan ke dalam pilihan di bawah ketidakpastian (Loomes & Sugden, 1982). Secara konseptual, arah efeknya dapat bergantung pada jenis penyesalan yang diantisipasi: penyesalan karena membeli dapat menjadi rem, sedangkan penyesalan karena melewatkan penawaran dapat menjadi pendorong. Pembedaan ini belum diuji secara eksplisit pada studi LSC yang ditelaah dan menjadi dasar Proposisi 3. Bukti kualitatif dari Indonesia menunjukkan bahwa regulasi memang berlangsung nyata: seorang informan menolak penawaran yang tidak sesuai kebutuhan dan informan lain mulai membatasi pengeluaran belanja live (Hidayatullah et al., 2026).

Konsekuensi Pasca-Pembelian dan Siklus Impulsif

Tinjauan terhadap luaran impulse buying secara umum menyimpulkan bahwa riset lebih banyak membahas alasan pembelian ketimbang dampaknya, dan mengusulkan proses yang bersifat siklik (Obukhovich et al., 2024). Bukti eksperimental mendukung logika ini: pengalaman pasca-pembelian, bukan pengalaman saat membeli, yang memperkuat atau meredam pembelian impulsif berikutnya. Konsumen yang memakai pemecahan masalah terencana mengurangi pembelian impulsif berikutnya, sedangkan reinterpretasi positif dan pelepasan mental justru memperkuatnya (Spiteri Cornish, 2020).

Dalam LSC, Kumar dan Taneja (2024) menunjukkan bahwa flow yang dipicu siaran langsung berkaitan dengan niat mengembalikan produk melalui pembelian impulsif serta regret proses dan hasil, dan bahwa kesadaran yang tinggi terhadap flow memperkuat regret. Dari sisi pemodelan bisnis, retur akibat pembelian impulsif telah dimasukkan ke dalam keputusan adopsi kanal siaran langsung (Duan & Song, 2024), yang menandakan bahwa konsekuensi ini bernilai ekonomi bagi penjual. Meskipun demikian, ketiga studi yang menyentuh konsekuensi pada korpus ini berbeda desain (survei, model analitis, dan fenomenologi) dan belum ada kerangka yang menghubungkannya dengan tahap regulasi sebelum pembelian.

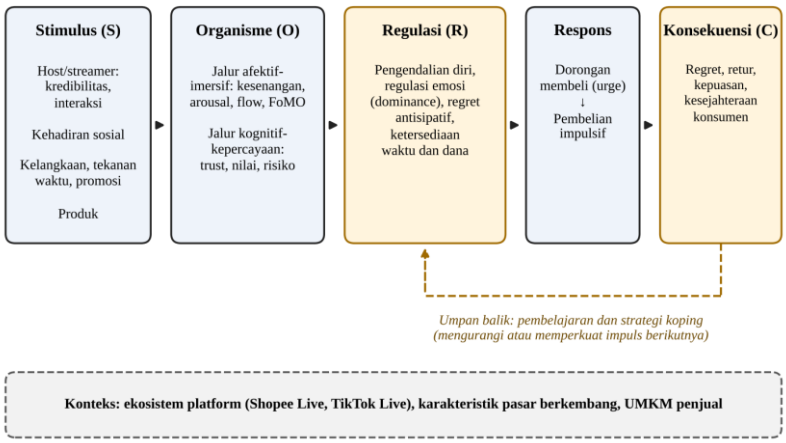
Bukti dari Konteks Indonesia

Bukti Indonesia dalam korpus ini bersifat baru (2026) dan masih terbatas. Dua studi pada konsumen Shopee Live menelaah mekanisme S-O-R: Jaolis et al. (2026) pada 244 responden dengan fokus pada flow dan ketersediaan waktu, serta Waskito dan Sofi (2026) yang menelaah persepsi risiko dan nilai, insentif promosi, kelangkaan, dan kehadiran sosial. Studi fenomenologi pada TikTok Live memperlihatkan variasi pengalaman pasca-pembelian dan

perilaku membatasi diri (Hidayatullah et al., 2026), dan Fahmi et al. (2026) mengintegrasikan model PAD dan S-O-R secara konseptual. Sebaliknya, tinjauan terbaru melaporkan bahwa riset impulse buying di LSC umumnya berdesain survei potong lintang dan berlatar Tiongkok (Li et al., 2025). Dengan demikian, pengujian longitudinal atau eksperimental yang menghubungkan stimulus, regulasi, dan konsekuensi pada platform Indonesia masih terbuka.

Kerangka S-O-R-C sebagai Kebaruan Konseptual

Sintesis di atas mengarah pada kerangka Stimulus–Organisme–Regulasi–Konsekuensi (S-O-R-C) yang divisualisasikan pada Gambar 1. Kerangka ini berpijak pada logika S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974) dan pada kerangka integratif yang telah dirumuskan Lee et al. (2025), tetapi berbeda dalam tiga hal. Pertama, regulasi diposisikan sebagai tahap tersendiri antara organisme dan respons, bukan sekadar moderator situasional. Tahap ini mencakup pengendalian diri, regulasi emosi (termasuk dimensi dominance), regret antisipatif, serta ketersediaan waktu dan dana (Fahmi et al., 2026; Iyer et al., 2020). Kedua, konsekuensi dimodelkan sebagai umpan balik siklik: pengalaman pasca-pembelian dan strategi koping membentuk regulasi pada episode berikutnya (Obukhovich et al., 2024; Spiteri Cornish, 2020). Ketiga, jalur organismik dipisah menjadi jalur afektif-imersif dan jalur kognitif-kepercayaan sehingga efek regulasi dapat diprediksi berbeda pada tiap jalur (Wang et al., 2025; Xu et al., 2020). Lapisan konteks, yaitu ekosistem platform, karakteristik pasar berkembang, dan basis penjual UMKM, ditempatkan sebagai kondisi batas yang kurang diuji di luar Tiongkok (Li et al., 2025).



Gambar 1. Kerangka konseptual Stimulus–Organisme–Regulasi–Konsekuensi (S-O-R-C) pada live streaming commerce

Sumber: sintesis penulis berdasarkan studi yang ditelaah.

Berdasarkan kerangka tersebut, Tabel 3 merumuskan enam proposisi yang dapat diuji. Proposisi bersifat konseptual dan merupakan penafsiran penulis atas bukti yang ditelaah; keenamnya belum diuji secara empiris.

Tabel 3. Proposisi riset berdasarkan kerangka S-O-R-C

No	Proposisi	Dasar bukti
P1	Pengaruh stimulus (kehadiran sosial, kredibilitas *host*) terhadap dorongan membeli impulsif sebagian besar dimediasi jalur afektif-imersif (*flow*, kenikmatan); efek langsungnya melemah ketika *flow* dikendalikan.	Jaolis et al. (2026); Dong et al. (2023); Lin et al. (2023)
P2	Pengendalian diri dan regulasi emosi meredam hubungan jalur afektif-imersif dengan respons impulsif lebih kuat daripada hubungan jalur kognitif-kepercayaan dengan respons impulsif.	Iyer et al. (2020); Xu et al. (2020); Wang et al. (2025)
P3	*Regret* antisipatif memoderasi secara berbeda menurut jenisnya: antisipasi penyesalan karena membeli melemahkan, sedangkan antisipasi penyesalan karena melewatkan penawaran memperkuat hubungan organisme–respons impulsif.	Wang et al. (2025); Loomes & Sugden (1982)
P4	Rasa kendali yang tinggi (dimensi *dominance*) menurunkan konversi dorongan menjadi pembelian pada tingkat tekanan waktu yang sama.	Fahmi et al. (2026); Jaolis et al. (2026)
P5	*Flow* dan *arousal* yang tinggi saat pembelian meningkatkan *regret* pasca-pembelian dan niat retur melalui pembelian impulsif; efeknya lebih kuat pada konsumen dengan sumber daya waktu dan dana terbatas.	Kumar & Taneja (2024); Iyer et al. (2020); Duan & Song (2024)
P6	Strategi koping pasca-pembelian menentukan arah umpan balik: pemecahan masalah terencana menurunkan, sedangkan reinterpretasi positif dan pelepasan mental meningkatkan, kecenderungan impulsif pada episode berikutnya.	Spiteri Cornish (2020); Obukhovich et al. (2024); Hidayatullah et al. (2026)

Catatan: proposisi diturunkan dari sintesis dan belum diuji secara empiris.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, kerangka S-O-R-C menggeser pertanyaan dari apa yang memicu pembelian impulsif menjadi bagaimana dorongan lolos atau tertahan oleh regulasi dan apa yang terjadi sesudahnya. Pergeseran ini menawarkan cara membaca temuan yang tampak tidak konsisten, misalnya peran regret antisipatif (Wang et al., 2025), sejalan dengan temuan meta-analitik bahwa pengaruh determinan bergantung pada konteks (Iyer et al., 2020).

Bagi pelaku usaha dan platform, bukti bahwa impulsivitas membawa risiko regret dan retur (Duan & Song, 2024; Kumar & Taneja, 2024) menunjukkan bahwa strategi yang hanya memaksimalkan stimulus dapat menggerus profitabilitas dan kepercayaan jangka panjang. Praktik yang dapat dipertimbangkan meliputi informasi produk yang akurat dan pengelolaan persepsi risiko dan nilai (Waskito & Sofi, 2026), kejelasan kebijakan retur, serta jeda atau

ringkasan pesanan sebelum pembayaran untuk memberi ruang bagi sistem reflektif (Xu et al., 2020). Implikasi ini diturunkan secara konseptual dan perlu diuji.

Keterbatasan dan Agenda Penelitian Lanjutan

Tinjauan ini memiliki tiga keterbatasan. Pertama, korpus bersifat purposif dan tidak menyeluruh sehingga proporsi yang dilaporkan tidak dapat digeneralisasi. Kedua, pengodean studi bergantung pada informasi yang dilaporkan pada publikasi, dan beberapa studi 2026 belum memiliki bukti replikasi. Ketiga, tidak dilakukan penilaian kualitas formal maupun meta-analisis. Agenda lanjutan meliputi (1) uji empiris Proposisi 1–6 dengan desain longitudinal atau experience sampling pada konsumen Shopee Live dan TikTok Live; (2) pengukuran regret pasca-pembelian, retur aktual, dan kesejahteraan finansial konsumen; (3) pembedaan regret antisipatif atas tindakan dan kelalaian; (4) perbandingan lintas platform dan kategori produk; serta (5) pengintegrasian dimensi dominance dalam studi LSC.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Tinjauan ini menyimpulkan bahwa riset impulse buying dalam LSC telah menjelaskan pemicu dan mekanisme psikologis dengan cukup baik, tetapi regulasi dan konsekuensi pasca-pembelian masih jarang diuji, terutama di Indonesia. Dalam korpus yang ditelaah, hanya tiga dari 14 studi primer yang memasukkan konsekuensi pasca-pembelian dan hanya satu yang menguji regret antisipatif sebagai kondisi batas. Artikel ini mengusulkan kerangka S-O-R-C dan enam proposisi yang menempatkan regulasi sebagai tahap pengendali dan konsekuensi sebagai umpan balik siklik. Rekomendasi bagi peneliti adalah menguji proposisi tersebut secara longitudinal dengan ukuran regret, retur, dan kesejahteraan konsumen. Bagi platform dan penjual, rekomendasinya adalah merancang siaran yang menyeimbangkan konversi dengan kepercayaan dan kepuasan jangka panjang.

REFERENSI

1. Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, stop, shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research, 182*, 114776. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776
2. Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the

moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology, 13*, 1019024. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024

3. Duan, Y., & Song, J. (2024). The adoption of live streaming channel considering impulse buying and product returns. *International Journal of Production Economics, 274*, 109295. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109295

4. Fahmi, Z., Dwita, V., Wardi, Y., Abror, Patrisia, D., & Abdul Jalil, T. N. A. (2026). Emotional and social drivers of consumer behaviour in live-streaming commerce: A conceptual integration of PAD and SOR models. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 15*(2), 640–658. https://doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2689

5. Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology, 14*, 1104349. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349

6. Hidayatullah, N. M., Priyatna, C. C., & Yustikasari. (2026). Phenomenology of impulse buying in live shopping: Exploring consumer experiences on Skintific TikTok Live. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, 16*(3). https://doi.org/10.22441/jurnal_mix.2026.v16i3.015

7. 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

8. Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(3), 384–404. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w

9. Jaolis, F., Wijaya, S., & Pingkan, J. (2026). Mechanisms of urge: How flow experience and time pressure shape consumer behaviour in live shopping. *Organizations and Markets in Emerging Economies, 17*(1), 170–192. https://doi.org/10.15388/omee.2026.17.8

10. Kumar, S., & Taneja, N. (2024). Enchanted but regretful: Exploring the impact of flow induced impulse buying and return intention in the domain of live streaming commerce. *Journal of Small Business Strategy, 34*(2), 78–94. https://doi.org/10.53703/001c.117663

11. Lee, Z. W. Y., Liu, W. Z. H., Chan, T. K. H., & Wei, G. G. Z. (2025). Impulse buying in live streaming commerce: A literature review and research agenda. *Information & Management, 62*(8), 104220. https://doi.org/10.1016/j.im.2025.104220

12. Li, J., & Ab Hamid, S. N. (2025). Live streaming and purchase intention: A bibliometric analysis and systematic literature review. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 9*(4), 9073. https://doi.org/10.24294/jipd9073

13. Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding consumer online impulse buying in live streaming e-commerce: A stimulus-organism-response framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(7), 4378. https://doi.org/10.3390/ijerph19074378

14. Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Computers in Human Behavior Reports, 19*, 100676. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676

15. Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35*(6), 1383–1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

16. Loomes, G., & Sugden, R. (1982). Regret theory: An alternative theory of rational choice under uncertainty. *The Economic Journal, 92*(368), 805–824. https://doi.org/10.2307/2232669

17. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

18. Obukhovich, S., Sipilä, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying: A review and research agenda. *Journal of Consumer Behaviour, 23*(3), 1512–1527. https://doi.org/10.1002/cb.2287

19. Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & Surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying: A systematic literature review and future research directions. *International Journal of Consumer Studies, 47*(1), 3–41. https://doi.org/10.1111/ijcs.12862

20. Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research, 14*(2), 189–199.

21. Sai, F., Lu, Y., & Lin, R. (2024). A systematic literature review on impulse buying in e-commerce live streaming with co-occurrence map. In *ICEB 2024 proceedings*. https://aisel.aisnet.org/iceb2024/70

22. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

23. Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(1), 36–46. https://doi.org/10.1002/cb.1792

24. Wang, C., Chen, B., Hu, S., & Li, J. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce: The mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition. *Frontiers in Communication, 10*, 1547639. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639

25. Waskito, J., & Sofi, P. L. (2026). Driving sales by Shopee Live: Investigating the determinants of impulsive purchase behavior. *Journal of Consumer Sciences, 11*(1), 75–96. https://doi.org/10.29244/jcs.11.1.75-96

26. Wu, W., Yang, Q., & Gong, X. (2024). Impulsive social shopping in social commerce platforms: The role of perceived proximity. *Information Systems Frontiers, 26*(4), 1527–1541.

27. Xu, H., Gong, X., & Yan, R. (2024). Online impulsive buying in social commerce: A mixed-methods research. *Information & Management, 61*(3), 103943. https://doi.org/10.1016/j.im.2024.103943

28. Xu, H., Zhang, K. Z. K., & Zhao, S. J. (2020). A dual systems model of online impulse buying. *Industrial Management & Data Systems, 120*(5), 845–861. https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2019-0214

29. Xue, Y., Feng, T., & Wu, C. (2024). How technical and situational cues affect impulse buying behavior in social commerce? Evidence from bored consumers. *Frontiers in Psychology, 15*, 1405189. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1405189