

INTISARI

Perkembangan media sosial dan penyebaran perangkat seluler membuat kegiatan belanja secara daring berkembang dalam pasar *social commerce*. Praktik jual-beli dalam *social commerce* melibatkan unsur sosial dengan memanfaatkan fitur interaksi antar konsumen. Kualitas interaksi interpersonal konsumen dianggap sebagai stimulus lingkungan belanja positif yang perlu dibangun oleh pemasar. Tiga konstruk dari kualitas interaksi interpersonal yaitu keahlian, keakraban, dan kesamaan yang tinggi dari konsumen lain menjadi faktor penting bagi pengunjung untuk mengalami *flow* dalam berbelanja. Semakin tinggi *flow* yang dialami pengunjung dapat meningkatkan eksplorasi pengunjung untuk menemukan produk yang disukai dan dapat mendorongnya melakukan pembelian impulsif. Namun, dampak dari pengaruh ini belum menemukan hasil yang konsisten. Penelitian ini menyelidiki pengaruh keahlian, keakraban, dan kesamaan konsumen lain terhadap pengalaman *flow* dan pengaruh pengalaman *flow* terhadap dorongan untuk membeli impulsif. Selain itu, penelitian ini juga meneliti pengaruh mediasi pengalaman *flow* menggunakan model *stimulus-organism-response* (SOR). Menggunakan sampel data dari 245 responden yang merupakan konsumen toko fesyen *social commerce* di Indonesia, hasil empiris menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keahlian, keakraban, dan kesamaan konsumen lain terhadap pengalaman *flow*. Selain itu, hasil empiris juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pengalaman *flow* terhadap dorongan untuk membeli impulsif. Secara bersamaan, penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman *flow* memediasi secara penuh pengaruh keahlian, keakraban, dan kesamaan konsumen lain pada dorongan untuk membeli impulsif. Temuan dalam penelitian ini berkontribusi pada pemahaman terkait dengan pemanfaatan kualitas interaksi interpersonal konsumen sebagai stimulus dalam meningkatkan dorongan untuk membeli impulsif melalui peningkatan pengalaman *flow* pengunjung terlebih dahulu. Pengukuran pengalaman *flow* dalam penelitian ini menggunakan delapan dimensi *second-order construct* agar dapat menggambarkan kondisi *flow* yang sebenarnya dari diri konsumen.

Kata kunci: *Kualitas Interaksi Interpersonal Konsumen, Keahlian Konsumen Lain, Keakraban Konsumen Lain, Kesamaan Konsumen Lain, Pengalaman Flow, dan Dorongan untuk Membeli Impulsif.*

ABSTRACT

The evolution of social media and the spread of mobile devices has made online store growth in social commerce. Online shopping in social commerce involve social elements by utilizing interaction features between consumers. The quality of consumer interpersonal interactions is a stimulus for a positive shopping environment that social commerce marketers need to build. Three constructs of the quality of consumer interpersonal interactions, namely expertise, familiarity, and similiarity from other consumers are important factors for online store visitor to experience flow. The higher flow that online store visitor can experience helps visitor to find the incoming product and can encourage them to make impulsive purchases. However, the impact of previous study did not found consistent results. This study investigates the impact of consumer expertise, familiarity, and similiarity on flow experience and the impact of flow experience on impulsive buying tendency. In addition, this study also examines the mediating effect of flow experience using the stimulus-organism-response (SOR) model. Using a sample from 245 respondents who are consumers of fashion stores social commerce in Indonesia, the empirical results show that there is a positive and significant relationship between consumer expertise, familiarity, and similiarity on flow experience. In addition, the empirical results also show that there is a positive and significant relationship between flow experience and impulsive buying tendency. Concurrently, this study also found that flow experience mediated the effect of consumer expertise, familiarity, and similiarity on impulsive buying. This findings contribute to understanding utilization the quality of consumer interpersonal interaction as a stimulus in increasing consumer impulsive buying tendency through the flow experience as a mediator. Measurement of flow experience uses eight dimensions in second-order costruct to describe the actual flow conditions of the consumer.

Keywords: *Quality of Consumer Interpersonal Interactions, Consumer Expertise, Consumer Familiarity, Consumer Similarity, Flow Experience, Impulsive Buying Tendency.*