

INTISARI

Bisnis digital berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah terjadi perubahan signifikan dalam teknologi dan pengadopsiannya yang selalu berinovasi dengan memberikan informasi yang autentik kepada pelanggan misalnya penggunaan fitur *live streaming e-commerce*. Skenario *live streaming e-commerce* membuat penonton tertarik dan menyerap informasi serta rekomendasi produk secara alami sehingga membuat penonton merasa seperti hadir secara langsung. Penelitian ini menggunakan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teoritis berdasar pada lingkungan *live streaming e-commerce* yang berorientasi pada interaksi sosial secara langsung antara penjual dan konsumen. Aspek lingkungan pada *live streaming e-commerce* seperti interaktivitas, kualitas umpan balik dan deskriptif sensorik bertindak sebagai stimulus (S) akan mempengaruhi keadaan internal organisme yaitu *telepresence*, risiko produk dan emosi positif produk (O) yang dapat mendorong reaksi dorongan pembelian impulsif konsumen sebagai respon (R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik berbasis SEM dengan AMOS sebagai teknik analisis data utama. Pengumpulan data menggunakan teknik survei secara *purposive sampling* yang dibagikan kepada 284 responden toko fesyen e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan hipotesis diterima, yaitu variabel interaktivitas, kualitas umpan balik dan deskriptif sensorik menunjukkan pengaruh positif terhadap *telepresence*. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh positif *telepresence* terhadap risiko produk dan emosi positif produk. Adapun variabel risiko produk dan emosi positif produk berpengaruh pada dorongan pembelian impulsif. Temuan dalam penelitian ini berkontribusi pada pemahaman terkait dengan peningkatan aspek lingkungan sebagai stimulus dalam meningkatkan dorongan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *Interaktivitas, Kualitas Umpan Balik, Deskriptif Sensorik, Telepresence, Risiko Produk, Emosi Positif Produk, Dorongan Pembelian Impulsif dan Live Streaming E-commerce*

ABSTRACT

Digital business has developed rapidly in the last few decades and there have been significant changes in technology and its adoption, which are always innovating by providing authentic information to customers, for example using e-commerce live streaming features. E-commerce live streaming scenarios keep viewers interested and absorb information and product recommendations naturally, making viewers feel as if they were present in person. This study uses the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework as a theoretical foundation based on an e-commerce live streaming environment that is oriented towards direct social interaction between sellers and consumers. Environmental aspects in e-commerce live streaming such as interactivity, quality feedback and sensory descriptive acting as a stimulus (S) will affect the internal state of the organism, namely telepresence, product risk and product positive emotion (O) which can encourage a reaction of consumers' impulse buying impulses as a response (R). This study uses a quantitative approach by testing the hypothesis using SEM-based statistical analysis with AMOS as the main data analysis technique. Data collection used a purposive sampling survey technique which was distributed to 284 respondents to fashion e-commerce shops in Indonesia. The results showed that the entire hypothesis was accepted, namely the variables of interactivity, quality of sensory feedback and descriptive showing a positive effect on telepresence. In addition, the results of this study also show the positive effect of telepresence on product risk and product positive emotions. The product risk variables and product positive emotions have an effect on impulse buying. The findings in this study contribute to an understanding related to increased environmental aspects as a stimulus in increasing impulse buying.

Keywords : *Interactivity, Feedback Quality, Sensory Descriptive, Telepresence, Product Risk, Product Positive Emotions, Impulsive Buying Tendency and Live Streaming E-commerce.*