

## Intisari

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, *live commerce* menjadi cara baru dalam berbelanja secara *online*. Kehadiran *live commerce* disambut dengan hangat oleh masyarakat. Hal tersebut tidak terlepas dari fiturnya yang memungkinkan interaksi antara *streamer* dan penonton secara *real-time*. Selain itu, *live commerce* juga sering menawarkan harga yang menarik dalam waktu yang terbatas. Hal tersebut berpotensi memicu terjadinya *impulsive buying*. Melihat tingginya potensi perkembangan *live commerce* di Indonesia, perlu dilakukan penelitian terkait dengan perilaku *impulsive buying* dalam *live commerce*. Beberapa penelitian telah dilakukan, namun penelitian-penelitian tersebut tidak menjelaskan bagaimana pengaruh *ambiance* dan *impulsiveness* yang dimiliki oleh setiap individu terhadap perilaku *impulsive buying* dalam *live commerce*.

Berdasarkan teori *extended SOR*, penelitian ini mengeksplorasi perilaku *impulsive buying* dalam *live commerce* pada generasi Z di Indonesia. Model konseptual dibangun berdasarkan studi literatur dari penelitian terdahulu. Variabel yang menjadi stimulus adalah *price promotion*, *time pressure*, *streamer popularity*, *streamer attractiveness*, *real-time social interaction*, *ambiance*, *interface design*, dan *convenience* serta *individual buying impulsiveness* sebagai *extended variable*. Sedangkan variabel *organism* yang digunakan adalah *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *perceived enjoyment*. Respon dari stimulus dalam penelitian ini adalah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif yang kemudian diikuti oleh perilaku pembelian impulsif secara nyata. Analisis statistik PLS-SEM digunakan sebagai teknik pengolahan data dalam penelitian ini.

Dengan menganalisis 579 kuesioner yang valid, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *price promotion*, *streamer attractiveness*, *ambiance*, *convenience*, dan *interface design* memiliki peran untuk memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada *live commerce*. Sedangkan *time pressure*, *social real-time interaction*, dan *popularity* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini juga menemukan bahwa *individual buying impulsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap keinginan pembelian secara impulsif.

**Kata kunci:** PLS-SEM, *extended SOR*, *live commerce*, *impulsive buying*

### ***Abstract***

*Along with the development of digital technology, live commerce has become a new online shopping method. The public warmly welcomes the presence of live commerce. It is inseparable from its feature allowing real-time interaction between streamers dan viewers. In addition, live commerce often offers attractive prices for a limited time. It has the potential to trigger impulsive buying. Seeing the high potential of live commerce development in Indonesia, it is necessary to research impulsive buying behavior in live commerce. Several studies have been conducted, but these studies do not explain how ambiance dan impulsiveness owned by each individual influence impulsive buying behavior in live commerce.*

*Based on the extended SOR theory, this study explores impulsive buying behavior in live commerce among Generation Z in Indonesia. The conceptual model is built based on literature studies from previous research. The stimulus variables are price promotion, time pressure, streamer popularity, streamer attractiveness, real-time social interaction, ambiance, interface design, convenience, dan individual buying impulsiveness as extended variables. At the same time, the organism variables used are perceived usefulness, perceived risk, dan perceived enjoyment. The response of the stimulus in this study is the urge to buy impulsively, which is then followed by actual impulsive buying behavior. PLS-SEM statistical analysis was used as a data processing technique in this study.*

*By analyzing 579 valid questionnaires, the results of this study show that price promotion, streamer attractiveness, ambiance, convenience, dan interface design have a role in influencing impulse buying behavior in live commerce. Meanwhile, time pressure, real-time social interaction, dan popularity do not significantly influence impulse buying behavior. This study also found that individual buying impulsiveness positively influences the urge to buy impulsively.*

***Keywords:*** PLS-SEM, extended SOR, live commerce, impulsive buying.