

ABSTRACT

In Indonesia, live stream shopping, which has sprung from social commerce, has experienced significant and rapid growth in recent years. This is an innovative business concept that enables suppliers to directly engage with and interact with consumers. This study examines the phenomenon of impulsive buying behavior among consumers on Tokopedia Play, a platform for live streaming commerce. In this study, stimulus-organism-response theory was utilized to investigate the reactions and behaviors of consumers in response to specific stimulus components. A total of 255 valid surveys pertaining to the buying experience on Tokopedia Play were collected. This study utilized PLS-SEM as a statistical analytic method to evaluate empirical research. Based on our empirical inquiry, we discovered that perceived enjoyment positively affects impulsive buying. Perceived enjoyment is positively influenced by playfulness, convenience, and interactivity. This research indicates that customers engaged in live streaming commerce are more susceptible to impulsive buying due to the persuasive and exciting persona employed by the hosts of live streaming shopping. This research presents a model that examines impulsive buying in the context of live streaming commerce.

Keywords: live stream shopping, impulsive buying, Tokopedia Play, SOR theory, perceived enjoyment

INTISARI

Live stream shopping, yang berasal dari *social commerce*, telah meningkat pesat di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Ini adalah ide bisnis yang inovatif yang memungkinkan pengusaha untuk berinteraksi dan berbicara secara langsung dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, kami meneliti faktor yang mempengaruhi tindakan impulsif pembelian pelanggan di Tokopedia Play, sebuah fitur *live stream shopping*. Dalam model penelitian kami, kami menggunakan kerangka stimulus-organisme-respons (S-O-R) untuk melihat bagaimana konsumen bertindak dan menanggapi elemen stimulus tertentu. Sebanyak 255 responden telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk mengevaluasi penelitian empiris ini, metode analitik statistik PLS-SEM digunakan. Berdasarkan penelitian empiris kami, ditemukan ada korelasi positif antara persepsi kesenangan perilaku pembelian impulsif. Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi secara positif oleh keceriaan, kemudahan, dan interaktivitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam *live stream shopping* lebih rentan terhadap pembelian impulsif karena kepribadian interaktif dan menarik yang digunakan oleh *host* dari *live stream shopping*. Penelitian ini menyajikan model yang mengkaji perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live streaming commerce*.

Kata kunci: *live stream shopping*, pembelian impulsif, Tokopedia Play, teori SOR, persepsi kesenangan