

Intisari

Dengan terus berkembangnya popularitas dari *live-streaming commerce* (LSC), penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana siaran langsung berkontribusi terhadap penjualan. Banyak penelitian terdahulu yang berfokus pada motivasi konsumen menggunakan LSC, namun belum banyak yang mendalami terkait proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks ini. Menjawab permasalahan ini, penelitian ini mengadopsi Elaboration Likelihood Model (ELM) dari persuasi untuk mencari tahu bagaimana siaran langsung mempengaruhi keterikatan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif, serta dampak moderasi dari *deal proneness*. Untuk meneliti hal tersebut, data dari 400 responden Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan platform LSC dalam enam bulan terakhir khususnya Shopee Live dianalisis menggunakan partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ELM dari jalur *central* (kualitas informasi produk, kualitas interaksi *streamer*, dan kredibilitas *streamer*) serta jalur *peripheral* (konsistensi ulasan dan *resonant contagion*) memberikan efek positif terhadap keterikatan pelanggan dan perilaku pembelian impulsif. Namun demikian, *deal proneness* ditemukan tidak memiliki dampak moderasi yang signifikan terhadap hubungan antara keterikatan pelanggan dengan perilaku pembelian impulsif. Temuan ini menawarkan *insight* berharga untuk pemasar dalam menentukan strategi guna mencapai peningkatan pembelian impulsif yang dilakukan oleh Generasi Z Indonesia di platform Shopee Live. Secara spesifik, temuan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya peran keterikatan pelanggan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif serta efisiensi anggaran untuk strategi yang bertujuan meningkatkan *deal proneness* demi mencapai target yang sama.