

ABSTRAK

PENGARUH MODEL S-O-R TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN DALAM *LIVE STREAMING COMMERCE* (Studi Kasus pada Konsumen Shopee Live)

Oleh

SALSABILA SALMA

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh berbagai jenis *presence* dalam membentuk perilaku pembelian impulsif konsumen di *live streaming commerce*. Proses pembentukan perilaku pembelian impulsif konsumen tersebut di analisis melalui kerangka model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*). Dengan *stimulus* yang diwakilkan oleh *social presence of platform, viewer, dan streamer, serta telepresence*. Kemudian, *organism* diwakilkan oleh *flow state* dan kepercayaan konsumen, sedangkan *response* yang diharapkan berupa perilaku pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik analisis SEM-PLS untuk mengukur hubungan antar variabel laten. 100 konsumen Shopee Live dikumpulkan untuk menjadi responden dan didapatkan hasil bahwa *social presence of platform* berpengaruh signifikan terhadap *flow state* dan kepercayaan konsumen, sedangkan ketiga *stimulus* lainnya hanya berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *flow state* dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, Social Presence, Model S-O-R, Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen, Shopee Live.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF S-O-R MODEL ON CONSUMER IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN LIVE STREAMING COMMERCE (A Case Study on Consumer of Shopee Live)

By

SALSABILA SALMA

The aim of this research is to find out how much influence various types of presence have in forming consumer impulse buying behavior in live streaming commerce. The process of forming consumer impulse buying behavior is analyzed through the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model framework. The social presence of platforms, viewers, streamers, and telepresence collectively represent the stimulus. The flow state and consumer trust represent the organism, while the expected response manifests as impulsive buying behavior. This research used survey methods and SEM-PLS analysis techniques to measure the relationship between latent variables. We gathered 100 Shopee Live consumers as respondents, and the results found that the platform's social presence significantly influenced flow state and consumer trust, whereas the other three stimuli only significantly affected consumer trust. Furthermore, this research finds that flow state and consumer trust have a significant effect on consumer impulse buying behavior.

Keywords: *Live Streaming Commerce, Social Presence, S-O-R Model, Impulsive Buying Behaviour, Shopee Live.*