

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi beberapa tahun terakhir di Indonesia sangatlah pesat, salah satunya adalah perkembangan sektor perdagangan *online*. Kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan penjual *online* untuk mempresentasikan produk mereka dengan cara baru, yaitu *live streaming*. *Live streaming shopping* menjadi menarik oleh adanya *experience* berbeda yang dialami oleh konsumen jika dibandingkan dengan belanja *online* konvensional via e-commerce. Perkembangan *live streaming shopping* di Indonesia kemudian mengantarkan pada posisi teratas dari banyaknya pengguna *social media* pada segmen *live streaming*. Hal ini menunjukkan bahwa telah terbentuk *consumer behaviour* pada masyarakat Indonesia dalam melakukan pembelian melalui *livestream*. Dengan penyebaran yang luas dan kemajuan teknologi *live streaming*, jumlah perusahaan yang menggunakan *live streaming* untuk tujuan penjualan telah meningkat secara signifikan. Kemudian, perilaku *impulsive buying* merupakan bagian dari terciptanya *consumer behaviour*. Tingginya tingkat *impulsive buying* pada saat *live streaming* dilakukan pun menunjukkan bahwa saat ini sudah tercipta suatu *response* atas adanya faktor lingkungan.

Dalam ruang lingkup akademik, telah dilakukan penelitian mengenai *live streaming shopping* diberbagai *platform*. Namun, hingga saat ini belum banyak penelitian yang menjelaskan mengenai faktor stimulus seperti apa yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada *live streaming shopping*, khususnya di Indonesia yang baru mengenal *live stream shopping* sejak tahun 2020. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk meneliti apa saja faktor lingkungan yang dapat mempengaruhi terjadinya perilaku *impulsive buying* pada penonton *live streaming* produk *fashion*.

Penelitian ini ditulis dengan teknik deskriptif bersifat kausal melalui pendekatan kuantitatif. Adapun paradigma penelitian ini ialah *positivism* dengan pendekatan deduktif. Penelitian ini menggunakan strategi survei kepada unit analisis individu. Kemudian, populasi yang diteliti adalah penonton *live streaming video* produk *fashion* pada Aplikasi TikTok yang pernah melakukan *impulsive buying*. Sampel sebanyak 385 orang dengan pendekatan dan metode *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan tipe *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuisisioner yang diolah menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dan diolah dengan aplikasi Smart-PLS.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Perdagangan Streaming Langsung, Teori SOR.