

ABSTRAK

Peningkatan popularitas siaran langsung yang cepat mendorong pengembangan strategi bisnis baru yang disebut siaran langsung *commerce*. Adanya interaktivitas yang tinggi dan rangsangan sensorik yang kaya pada siaran langsung, mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dengan mudah mendorong perilaku pembelian impulsif. Namun, pengetahuan tentang pembelian impulsif dalam siaran langsung *commerce* sangat terbatas. Penelitian ini mengusulkan kerangka teoritis yang dapat digunakan untuk memeriksa bagaimana siaran langsung memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli secara impulsif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui dan pernah membeli produk *Something* dalam siaran langsung *commerce*. Dalam survei *online* dengan menyebarkan kuesioner, diperoleh 153 jawaban valid yang dipilih dengan *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling* (SEM).

Hasil menunjukkan bahwa 3 dimensi *social presence* (*social presence of platform, viewers, dan live streamer*) berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Hasil juga menunjukkan bahwa 3 dimensi *social presence* (*social presence of platform, viewers, dan live streamer*) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif melalui kepercayaan konsumen. Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa dorongan untuk membeli secara impulsif didorong oleh *social presence* dan kepercayaan konsumen dalam konteks siaran langsung *commerce*. Penelitian ini akan membantu merek untuk lebih memahami cara merangsang perilaku pembelian konsumen. Penelitian juga memberikan referensi untuk mengembangkan siaran langsung *commerce* dalam bisnis *online*.

Kata Kunci: *Social Presence*, Kepercayaan Konsumen, Perilaku Pembelian Impulsif, Siaran langsung

FEB UNDIP