

Abstrak

Pembelanjaan melalui *live streaming* atau dikenal sebagai *live shopping* belum lama mendapatkan popularitas di Indonesia. *Live shopping* menjadi cara alternatif untuk berbelanja, di mana pembeli dapat secara bersamaan menikmati konten sambil menelusuri barang-barang untuk dibeli. Penelitian ini dilakukan untuk mencari pengaruh dari faktor-faktor seperti *social presence*, dan *telepresence*, terhadap *consumer trust* serta *flow state*. Studi ini juga ingin mencari apakah *flow state* dan kepercayaan konsumen dapat memicu *impulsive buying behaviour*. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang disebutkan diterapkan pada *framework stimulus organism response* (SOR). *Social presence of live streaming platform*, *social presence of viewers*, *social presence of streamers*, dan *telepresence* merupakan faktor *stimulus*. Sedangkan *flow state* dan *consumer trust* adalah faktor *organism*, dan *impulsive buying behaviour* adalah *response*. Studi ini berfokus pada generasi Z dan millenials di Indonesia, lalu penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui penggunaan survei untuk mengumpulkan data. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *flow state* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *impulsive buying behaviour* namun berbeda dengan *consumer trust* yang tidak memiliki dampak terhadap *impulsive buying behaviour*.



Abstract

Shopping in a live stream has gained popularity especially in Indonesia throughout the years. It has become an alternative for shopping where buyers can simultaneously enjoy content while browsing for items to buy. This study examines the effects of factors such as social presence, and telepresence, towards consumer trust as well as flow state and whether impulsive buying behaviour can be triggered. In this study, the factors mentioned are applied to the Stimulus Organism Response theory where social presence, and telepresence is the stimulus. Flow state and consumer trust is the organism and impulse buying behaviour as the response. This study focuses on Gen Z and Millenials in Indonesia using a quantitative method through the use of surveys in order to collect the data. The findings of this research showed that flow state has a significant positive impact towards impulsive buying behaviour however consumer trust does not.