

ABSTRAK

Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di sektor *e-commerce*, ditandai dengan tingkat pertumbuhan yang cepat. *E-commerce* memberikan fitur baru bagi para pelaku bisnis dengan tujuan untuk merangsang konsumen untuk membeli produk. Fitur *live shopping* pada platform *e-commerce* kini dipandang sebagai tren terbaru yang juga menjadi saluran, metode, dan pengalaman baru bagi konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Penelitian ini menggunakan teori SOR yang berasal dari bidang psikologi lingkungan yang menjelaskan bagaimana rangsangan lingkungan dapat mempengaruhi respon seseorang dan berdampak pada perilaku orang tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *live streaming shopping* mempengaruhi *impulsive buying* melalui proses kognitif yang melibatkan *perceived usefulness*, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness*. Melalui analisis data, *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness*. Penting untuk diingat bahwa karena penelitian ini hanya meneliti pengguna Shopee Live di Indonesia, temuan ini mungkin tidak berlaku di negara atau keadaan lain. Untuk menguji pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, dan *playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived usefulness* dalam berbagai konteks, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan di negara lain atau berfokus pada beberapa wilayah di Indonesia.

Kata Kunci: *Live Streaming Shopping*, *Demand*, *Convenience*, *Interactivity*, *Playfulness*, Teori SOR