

ABSTRAK

Fenomena *live streaming commerce* telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, khususnya dalam memicu pembelian yang tidak terencana. Menggunakan pendekatan kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) , penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *product information*, *monetary saving*, *perceived of use*, dan *convenience* terhadap niat *impulse buying*. Studi ini secara spesifik mengeksplorasi peran mediasi bertingkat dari *utilitarian browsing* dan *cognitive reaction* dalam ekosistem belanja digital masa kini. Fokus penelitian ini adalah pengguna fitur *live streaming* di platform TikTok Shop yang berdomisili di Kota Semarang, dengan target demografis Generasi Z yang berusia antara 17 hingga 27 tahun. Data primer dikumpulkan melalui survei daring terhadap 196 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Evaluasi model pengukuran dan model struktural dianalisis secara komprehensif menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil analisis empiris mengungkapkan bahwa elemen *product information*, *monetary saving*, dan *perceived of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *utilitarian browsing*. Di antara berbagai faktor stimulus tersebut, *monetary saving* bertindak sebagai pendorong utama dan paling dominan. Sebaliknya, aspek *convenience* terbukti tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku penelusuran yang berorientasi fungsional tersebut. Lebih lanjut, tingginya aktivitas *utilitarian browsing* secara nyata terbukti mampu mengaktifkan *cognitive reaction* pada konsumen. Temuan paling krusial dalam model ini menyoroti bahwa *cognitive reaction* merupakan prediktor terkuat dan paling dominan dalam memediasi serta mendorong terjadinya perilaku *impulse buying*. Secara keseluruhan, penelitian ini mematahkan asumsi literatur tradisional dengan membuktikan bahwa pembelian impulsif pada Generasi Z dalam ekosistem *live streaming* tidak murni didorong oleh letupan emosional, melainkan sangat dipengaruhi oleh proses rasionalisasi kognitif yang cepat (*rationalized impulsive buying*). Implikasi dari studi ini memberikan wawasan strategis yang mendalam bagi pelaku bisnis digital untuk lebih menitikberatkan pada penyampaian kualitas informasi rasional dan penawaran nilai ekonomis eksklusif guna menstimulasi konversi penjualan secara efektif.

Kata Kunci: *Live Streaming Commerce, Impulse Buying, Utilitarian Browsing, Cognitive Reaction, Model S-O-R, TikTok Shop.*