

ABSTRAK

Saat ini, fitur Shopee *live* menjadi fitur *live streaming shopping* yang sangat populer dan paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini, dimanfaatkan oleh *brand skincare* lokal Somethinc untuk menghadapi persaingan industri *skincare* di Indonesia saat ini. Namun, pemanfaatan Shopee *live* sebagai media pemasaran dirasa kurang cukup untuk menghadapi persaingan tersebut. Somethinc juga memanfaatkan fenomena *impulse buying* yang saat ini sedang marak terjadi di Indonesia. Dalam menciptakan fenomena *impulse buying* tersebut, Somethinc memberikan *price discount* dan berusaha membangun suasana yang nyaman melalui tampilan visual *in-store display* selama Shopee *live* berlangsung. Dengan besarnya diskon yang diberikan dan kenyamanan yang diciptakan melalui tampilan visual, maka semakin besar juga peluang seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh langsung dari *price discount* dan *in-store display* terhadap *impulse buying*. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel non probability sampling pada 155 responden konsumen *brand* Somethinc di Indonesia yang pernah melakukan pembelian tidak terencana setidaknya satu kali melalui Shopee *Live*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh kesimpulan bahwa *price discount* dan *in - store display* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand* Somethinc di Indonesia melalui Shopee *live*. *Price discount* dan *in-store display* secara simultan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen *brand* Somethinc di Indonesia melalui Shopee *live*.

Adapun saran yang dapat diberikan, *brand* Somethinc perlu mempertahankan dan meningkatkan perhatian terhadap desain *in-store display* melalui fitur Shopee *live* yang dimilikinya. *Brand* Somethinc harus memperhatikan nilai kegunaan produk sesuai dengan *claim* kandungan produk, menggunakan teknologi seperti *augmented reality*, membuat games selama *live* berlangsung yang menjadi keunikan interaktivitas, dan menyesuaikan kuantitas dan periode diskon sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu mengeksplorasi variabel atau faktor lain yang berpotensi mempengaruhi pembelian impulsif dan menggunakan platform *e-commerce* yang berbeda seperti Tiktok *live* yang saat ini juga tengah populer di kalangan masyarakat.

Kata Kunci: *Price Discount, In-Store Display, Impulse buying, Shopee Live*