

ABSTRAK

Terdapat 88,1% pengguna internet di Indonesia yang menggunakan layanan *e-commerce* untuk melakukan transaksi pembelian. Hadirnya Shopee Live merupakan cara baru yang dimunculkan oleh PT Shopee International yang dimana penjual dapat berjualan sekaligus berinteraksi dengan pembeli melalui video live streaming di aplikasi Shopee. Masyarakat saat ini lebih suka menghabiskan waktu berbelanja di marketplace daripada datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko untuk membeli apa yang mereka inginkan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner menggunakan google formulir ke media sosial Instagram, Whatsapp, Line dan Twitter. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, penarikan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus slovin dan mendapatkan responden sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan menjabarkan indikator tiap variabel. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Pada hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 48,545 > F_{tabel} 2,698$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hasil Penelitian ini adalah pengaruh penawaran Diskon, Cashback, dan Tagline Gratis Ongkir berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Impulsive Buying di Shopee Live pada Gen Z.

Kata Kunci : Diskon; Cashback; Tagline Gratis Ongkir; Impulsive Buying; Gen Z