

ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, fenomena *live streaming* di platform *e-commerce* seperti *Shopee Live Streaming* menjadi sorotan utama dalam dinamika perilaku konsumen. Inovasi ini telah mengubah paradigma konsumen dalam berinteraksi dengan produk dan merek secara *online* serta memberikan pengalaman belanja yang lebih personal dan efisien. Dengan segala kemudahan yang di fasilitasi tersebut, memberikan dampak terhadap pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan yang dapat meningkatnya perilaku impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus bertujuan untuk memusatkan perhatian pada peran *price perception* sebagai faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan *impulse buying*, dengan mempertimbangkan juga peran *perceived risk* sebagai moderator dalam konteks pengguna *Shopee Live Streaming* di wilayah Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner secara *online* kepada 100 responden pengguna *Shopee Live Streaming* di Jawa Barat. Data yang dikumpulkan diolah menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan *SmartPLS* versi 3.2.9. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa analisis deskriptif, analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan uji hipotesis.

Hasil studi dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *price perception* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y), variabel *price perception* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *perceived risk* (Z), variabel *perceived risk* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y) dan terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *perceived risk* (Z) sebagai moderator antara hubungan variabel *price perception* (X) dan variabel *impulse buying* (Y). Dengan adanya penelitian ini, tidak hanya memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang hubungan antara *price perception*, *impulse buying*, dan *perceived risk* dalam konteks *live streaming*, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku industri *e-commerce*.

Kata Kunci: *Price Perception, Impulse Buying, Perceived Risk, Shopee Live Streaming*