

ABSTRAK

Live streaming shopping adalah salah satu jenis kegiatan berbelanja yang saat ini diminati oleh banyak orang dan dapat menyebabkan terjadinya fenomena *impulse buying*. Penelitian ini meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen dalam konteks *live streaming shopping*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan *software* Smart PLS untuk mengolah data. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 385 yang merupakan pengguna Shopee Live yang pernah berbelanja secara impulsif.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *price promotion*, *time pressure*, dan *interpersonal interaction* berpengaruh terhadap *impulse buying decision* pelanggan. Variabel *visual appeal* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying decision* pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksetujuan konsumen dalam penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan layanan pada *live streaming shopping* dapat dilakukan dengan lebih efektif.

Kata kunci: *Interpersonal Interaction, Impulse Buying Decision, Live Streaming Shopping, Price Promotion, Tekanan Waktu, Visual Appeal.*