

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan meningkatnya akses internet telah mendorong pertumbuhan layanan belanja daring, yang secara signifikan mengubah perilaku konsumen. Salah satu inovasi dalam e-commerce adalah fitur live streaming yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, seperti yang dihadirkan oleh Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian impulsif konsumen dalam konteks live streaming e-commerce Shopee dengan menggunakan kerangka Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 271 responden yang pernah melakukan pembelian impulsif melalui fitur live streaming Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam model S-O-R terhadap pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam live streaming e-commerce, serta implikasinya baik dari sisi teoritis maupun praktis.

Kata Kunci: Pembelian Impulsif, Pengaruh Siaran Langsung, Belanja Daring Siaran Langsung Shopee, Pembelian Impulsif Shopee.