

ABSTRAK

Dengan semakin meningkatnya perkembangan teknologi saat ini, menyebabkan paradigma baru dalam bidang bisnis. Perkembangan dalam bidang bisnis membuat semakin banyak bermunculan bisnis *online*. Perkembangan dalam bisnis dan peningkatan pengguna internet memberikan perubahan dalam perilaku konsumen. Salah satu perilaku konsumen yang diinginkan oleh pemasar dalam menggunakan media *online* adalah perilaku pembelian impulsif. Untuk dapat menambah pendapatan, pemasar harus dapat menciptakan strategi promosi yang dapat membuat pelanggan melakukan pembelian dengan cepat.

Berkaitan dengan kondisi tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pesan kelangkaan, dan *live commerce* terhadap perilaku pembelian impulsif di *marketplace* Shopee pada mahasiswa di Kota Semarang. Angka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang berusia diatas 17 tahun, berdomisili di Kota Semarang, serta pernah melakukan pembelian melalui *Flash Sale* dan *Shopee Live* di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pesan kelangkaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. *Live commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci : Pesan Kelangkaan, *Live Commerce*, Perilaku Pembelian Impulsif