ABSTRAK

Peningkatan aktivitas belanja online masyarakat hingga 30% menyebabkan *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 66% di era pandemi. Salah satu fitur *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan adalah fitur *live shopping*. Pembelian impulsif pada *live shopping* telah berhasil mewakili 40% dari jumlah transaksi yang terjadi pada *e-commerce*. Oleh karena itu, penting bagi peneliti untuk mengetahui faktor-faktor yang dinilai dapat memengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen, seperti faktor individual (persepsi kegunaan dan persepsi kenyamanan) serta faktor situasional (interaksi parasosial). Teknik penentuan sampel *nonprobability* dengan metode pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini kepada 120 responden pengguna *live shopping* Lazada Live (LazLive) di Jawa Tengah.

Analisis *Structural Equation Model (SEM)* pada program AMOS menujukkan bahwa persepsi kegunaan memberikan pengaruh positif sebesar 0,67 terhadap persepsi kenyamanan. Persepsi kegunaan juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,43. Persepsi kenyamanan sebagai variabel mediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,33. Selain itu, interaksi parasosial juga memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kenyamanan sebesar 0,29. Interaksi parasosial juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap pembelian impulsif sebesar 0,25.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, persepsi kenyamanan berhasil memediasi hubungan antara interaksi parasosial dan persepsi kegunaan terhadap pembelian impulsif dengan baik, hal ini terlihat pada nilai pengaruh pada variabel yang dimediasi oleh persepsi kenyamanan yang jauh lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh pada variabel yang tidak dimediasi oleh persepsi kenyamanan. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor individual memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan faktor situasional dalam memengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan konsumen.

Kata Kunci : *Interaksi Parasosial, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kenyamanan, Pembelian Impulsif, Live Shopping*