

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara impulsif pada pengguna *e-commerce* Shopee di Kota Semarang dengan menganalisis fitur-fitur *flash sale* dan *live streaming* Shopee melalui peran emosi positif sebagai variabel *intervening*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 170 konsumen di Kota Semarang yang pernah menggunakan atau membeli produk di *e-commerce* Shopee melalui *flash sale* dan *live streaming* minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara *online*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang diproses dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 29.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. Selanjutnya, *positive emotions* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *flash sale* dan *live streaming* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, *flash sale* dan *live streaming* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih tinggi daripada pengaruh langsung. Artinya diketahui bahwa *positive emotions* memediasi hubungan antara *flash sale* dan *live streaming* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Flash sale, Live streaming, Positive emotions, Impulse buying*