

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup telah mendorong pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama dalam konteks belanja *online*. Fenomena *Impulsive Buying* atau pembelian impulsif menjadi semakin umum, terutama dipicu oleh munculnya fitur *Live Streaming commerce* seperti Shopee Live. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, yang didukung oleh promosi menarik dan tekanan waktu yang memicu keputusan pembelian spontan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan SEMPLS yang diproses menggunakan SmartPLS3. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna e-commerce di Jawa Tengah. Metode pengumpulan data didistribusikan melalui Google Form kepada responden 230 responden di Jawa Tengah yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel *Live Streaming*, *Scarcity*, dan *Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Artinya, semakin tinggi dorongan hedonik, pengalaman *Live Streaming* yang interaktif, dan persepsi kelangkaan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa 58,3% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dan sisanya 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Live Streaming, Scarcity, Hedonisme, Impulsive Buying