

ABSTRAK

Perilaku *impulse buying* dalam *e-commerce* ini muncul ketika pemasar menggunakan strategi untuk mendorong pembelian impulsif dengan cara mengunggah foto dan video produk yang dikemas secara menarik dalam bentuk *live streaming* agar pengguna aplikasi-*commerce* dapat melihat dan memunculkan niat beli mereka.

Sampel penelitian berjumlah 90 responden dari pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah berbelanja melalui *live streaming* Shopee dalam kurun waktu enam bulan dan berdomisili di Jabodetabek. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yaitu metode Structural Equation Method Partial Least Square (SEM PLS) berdasarkan data yang didapat dari kuisioner online yang disebar dengan googleform lalu diolah menggunakan software SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Social Presence of Broadcaster* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* 2) *Social Presence of Viewers* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* 3) *Attractiveness* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* 4) *Product Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* 5) *Purchase Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* 6) *Product Price* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* 7) *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Perceived Enjoyment* 8) *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively* 9) *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Urge to Buy Impulsively*.

Kata Kunci : *Social Presence of Broadcaster, Perceived Enjoyment, Social Presence of Viewers, Attractiveness, Product Usefulness, Purchase Convenience, Perceived Usefulness, Urge to Buy*