

ABSTRAK

Gaya hidup dan pola perilaku masyarakat pada keseharian telah dipengaruhi oleh teknologi yang sedang berkembang pesat sekarang ini yang diikuti oleh penggunaan internet terutama pada perdagangan online khususnya pada pembelian produk melalui *e-commerce*. Teknologi dan inovasi telah mengubah cara pembeli dan penjual terlibat dalam pertukaran pasar. Live streaming telah menjadi media baru untuk pemasaran *e-commerce*. Shopee ialah *e-commerce* no 1 di Indonesia diikuti dengan fitur Shopee Live no 1 di Indonesia yang banyak diakses. Dengan adanya tren baru berbelanja melalui live streaming, tujuan dari penelitian ini menganalisis pengaruh *demand*, *convenience*, *interactivity*, *playfulness* terhadap *impulsive buying* melalui *perceived enjoyment* Shopee Live pada wilayah Indonesia. Studi ini memakai pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif. Teknik sampling yang dipakai yaitu *non-probability sampling* dengan responden 400 orang dengan skala likert. Metode analisis data yang dipakai ialah *partial least square* pada software SmartPLS 3.0.

Adapun hasil studi ini variabel *demand* (X1) berdampak positif dan signifikan kepada variabel *perceived enjoyment* (Z) dan *impulsive buying* (Y) yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* (Z), variabel *convenience* (X2) berdampak secara positif dan tidak signifikan pada variabel *perceived enjoyment* (Z) *impulsive buying* (Y) yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* (Z), variabel *interactivity* (X3) berdampak secara positif dan tidak signifikan pada variabel *perceived enjoyment* (Z) dan *impulsive buying* (Y) yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* (Z), variabel *playfulness* (X4) berdampak positif dan signifikan kepada variabel *perceived enjoyment* (Z) dan pada *impulsive buying* (Y) yang dimediasi oleh *perceived enjoyment* (Z), variabel *perceived enjoyment* (Z) berdampak positif dan signifikan pada *impulsive buying* (Y).

Kata Kunci: *Demand, Convenience, Interactivity, Playfulness, Impulsive Buying, Perceived Enjoyment*