

ABSTRAK

Perkembangan pesat *e-commerce* di Indonesia, khususnya dalam format *live streaming*, telah mengubah cara konsumen berbelanja. Data memperlihatkan pertumbuhan signifikan pengguna *e-commerce* dari 38,72 juta pada 2020 menjadi proyeksi 99,1 juta pada 2029, menciptakan peluang sekaligus tantangan dalam perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu terhadap pembelian impulsif, dengan kerentanan konsumen sebagai variabel mediasi dan tipe produk sebagai variabel moderasi pada *platform live stream e-commerce*.

Memakai pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 497 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis memakai *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa karakteristik penyiar, aktivitas *live streaming*, dan tekanan waktu mempunyai pengaruh positif terhadap pembelian impulsif melalui kerentanan konsumen sebagai mediator. Tipe produk terbukti memoderasi hubungan antara kerentanan konsumen dan pembelian impulsif.

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan membagikan rekomendasi untuk meminimalkan risiko pembelian impulsif yang merugikan konsumen. Disarankan agar *platform e-commerce* menyeimbangkan strategi penjualan dengan perlindungan konsumen.

Kata Kunci: *live stream e-commerce*, pembelian impulsif, kerentanan konsumen, karakteristik penyiar