

ABSTRAK

Perkembangan social commerce telah mengintegrasikan promosi, hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara real-time dalam pengalaman belanja konsumen. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya pembelian impulsif selama sesi live streaming. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Flash sale*, *Entertainment*, dan *social influence* terhadap *live-stream impulse buying* dengan *positive emotions* sebagai variabel mediasi pada konsumen produk Glad2Glow di TikTok Shop Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui kuesioner dari 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Responden merupakan konsumen Glad2Glow yang berdomisili di Kota Semarang, berusia minimal 18 tahun, memiliki akun TikTok aktif, pernah menyaksikan live streaming Glad2Glow, dan pernah melakukan pembelian selama atau setelah siaran berlangsung. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash sale*, *Entertainment*, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotions*. *Positive emotions* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *live-stream impulse buying* serta memediasi pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *live-stream impulse buying*. Selain itu, *Flash sale* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap *live-stream impulse buying*. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus pemasaran dan respons emosional berperan penting dalam membentuk pembelian impulsif pada lingkungan *live-stream commerce*, khususnya melalui pengalaman belanja digital yang interaktif dan real-time.

Kata kunci: *Flash sale*, *Entertainment*, Social Influence, Positive Emotions, Live-Stream Impulse Buying, TikTok Shop