

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah berkembang begitu pesat dan telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat ke arah digital. *E-commerce* sebagai sebuah perdagangan barang atau jasa secara elektronik melalui internet dan sosial media. *E-commerce* bukan hanya menyediakan infrastruktur untuk penjual dan pembeli bertransaksi, tetapi menghadirkan berbagai fitur inovatif untuk meningkatkan pengalaman online. Salah satu fitur yang semakin populer di *e-commerce* adalah fitur *live streaming shopping*, dimana penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk mereka kepada pembeli. Kemudahan yang didapat dalam proses belanja online ini cenderung menjadi salah satu pemicu impulsive buying. Salah satu faktor yang menyebabkan *impulsive buying* adalah kecerdasan emosi. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* pada saat *live shopping*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana, nilai sig 0,000 atau ($p < 0,05$) dengan R square 0,518 antara kecerdasan emosi dan *impulsive buying* pengguna *e-commerce* pada saat *live shopping*. Dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara kecerdasan emosi terhadap *impulsive buying* pengguna *e-commerce* pada saat *live shopping*.

Kata Kunci : Kecerdasan Emosi, *Impulsive Buying*, *Live Shopping*

ABSTRACT

Technological developments have developed so rapidly and have influenced changes in people's lifestyles toward digital. E-commerce is the electronic trading of goods or services via the internet and social media. E-commerce not only provides infrastructure for sellers and buyers to transact, but presents various innovative features to enhance the online experience. One feature that is increasingly popular in e-commerce is the live streaming shopping feature, where sellers can broadcast live to promote their product to buyers. The convenience obtained in the online shopping process tends to be one of the triggers for impulsive buying. One of the factors that causes impulsive buying is emotional intelligence. Therefore, this research aims to determine the influence of emotional intelligence on the impulsive buying of e-commerce users during live shopping. respondents in this study totaled 100 people. The research method used is quantitative research with a simple linear regression approach, a sig value of 0,000 or ($p < 0,05$) with an R square of 0,518 between emotional intelligence and impulsive buying of e-commerce users when investing. It can be interpreted that there is significant negative influence between emotional intelligence on the impulsive buying of e-commerce users during live shopping.

Keywords : Emotional Intelligence, Impulsive Buying, Live Shopping