

ABSTRAK

Live streaming menjadi salah satu kegiatan hiburan yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Berdasarkan Statistik (2018), Indonesia saat ini memiliki sekitar 28,2 juta pembeli *online* dan diproyeksikan akan mengalami peningkatan tahunan sebesar 3-4% untuk tahun-tahun mendatang. Persaingan dalam dunia bisnis berbasis *online* di Indonesia sangat banyak, seperti *e-commerce* Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya bersaing sangat ketat untuk menjadi *e-commerce* terbaik. Namun, belum banyak penelitian yang dilakukan pada *live streaming*, terutama pada *e-commerce* Shopee di Indonesia. Berdasarkan kerangka kerja stimulus-organisme-respon (SOR), penelitian ini menguji pengaruh ikatan finansial, ikatan sosial dan ikatan struktural terhadap keterlibatan konsumen melalui komitmen afektif pada *e-commerce* Shopee Live di Indonesia. Hasil penelitian menemukan bahwa ikatan finansial, ikatan sosial, dan ikatan struktural berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan bagi para penjual melalui *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dengan ikatan relasional dalam berbelanja.

Kata Kunci : *Financial Bonds, Social Bonds, Structural Bonds, Affective Commitment, Consumer Engagement, Shopee Live, SEM*