

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital di Asia Tenggara menunjukkan peningkatan signifikan, dengan nilai transaksi yang terus bertumbuh seiring meningkatnya adopsi teknologi digital. Di Indonesia, penetrasi internet telah mencapai 80,66% atau setara dengan 229,43 juta pengguna, yang mencerminkan tingginya keterlibatan masyarakat dalam aktivitas digital. Fenomena ini turut mendorong berkembangnya *live commerce* sebagai bentuk inovasi dalam *e-commerce* yang menggabungkan interaksi dan transaksi secara *real time*. Dominasi platform Shopee dalam ekosistem *e-commerce* nasional juga tercermin dari perolehan Top Brand Index (TBI) sebesar 54,00% pada tahun 2025, yang menunjukkan tingginya preferensi konsumen terhadap platform tersebut. Dalam konteks ini, perilaku pembelian impulsif menjadi fenomena yang semakin relevan untuk dikaji, terutama dalam lingkungan *live commerce* yang bersifat interaktif dan emosional.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer endorsement*, *live commerce experience*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* melalui peran mediasi *perceived enjoyment* dan *fear of missing out* (FOMO) pada pengguna Shopee Live di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Penelitian ini mengintegrasikan *Stimulus–Organism–Response* (SOR) *Theory* dan *Consumer Culture Theory* (CCT) dalam menjelaskan perilaku konsumen digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer endorsement*, *live commerce experience*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* dan FOMO sebagai variabel mediasi, yang selanjutnya memengaruhi *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional dan pengalaman interaktif memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live commerce*. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi strategi pemasaran berbasis *live commerce*, khususnya dalam mengoptimalkan peran influencer dan pengalaman pengguna.

Kata kunci: *influencer endorsement*, *live commerce*, *perceived enjoyment*, FOMO, *impulsive buying*