

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran mediasi kepercayaan pelanggan elektronik (e-customer trust) dalam meningkatkan perilaku *online impulsive buying* pada fitur Shopee Live. Fokus utama penelitian adalah menguji hubungan antara live streaming dan rasa takut ketinggalan (Fear of Missing Out - *FOMO*) terhadap perilaku belanja impulsif secara online, dengan e-customer trust sebagai variabel mediasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna Shopee Live. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa live streaming secara signifikan mempengaruhi e-customer trust dan *e-Fomo*, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap peningkatan *online impulsive buying*. E-customer trust terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh live streaming dan *e-Fomo* terhadap perilaku belanja impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan dalam ekosistem e-commerce sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian yang spontan. Selain itu, *e-Fomo* juga berperan sebagai faktor psikologis yang meningkatkan urgensi pembelian saat live streaming berlangsung.

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis e-commerce dengan menyarankan strategi pemasaran yang memanfaatkan fitur live streaming untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memicu *impulsive buying*. Secara akademis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen digital dan dinamika live streaming dalam konteks e-commerce. Implikasi hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pengalaman belanja online yang lebih interaktif dan efektif melalui platform Shopee Live.

Kata kunci: *online impulsive buying*, Shopee Live, live streaming, *e-Fomo*, e-customer trust, e-commerce, pemasaran digital.