

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif dalam konteks belanja daring di kalangan generasi muda. Faktor-faktor yang dianalisis mencakup pemasaran pemengaruh, getok tular elektronik, motivasi hedonis, takut ketinggalan (*Fear of Missing Out*), dan siaran langsung, dengan ketergugahan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini berusaha memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana elemen-elemen tersebut berinteraksi untuk memicu keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring melalui formulir Google, melibatkan 375 responden. Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen, termasuk siaran langsung yang dimediasi oleh ketergugahan, memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif. Seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung, menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif pada belanja daring.

**Kata Kunci:** pembelian impulsif, pemasaran pemengaruh, getok tular elektronik, motivasi hedonis, takut ketinggalan (*Fear of Missing Out*), siaran langsung, ketergugahan.

## ABSTRACT

*This study aims to identify and examine the factors influencing impulsive buying behavior in the context of online shopping among young generations. The analyzed factors include influencer marketing, electronic word-of-mouth (e-WOM), hedonic motivation, Fear of Missing Out (FoMO), and live streaming, with arousal serving as a mediating variabel.*

*The research seeks to provide deeper insights into how these elements interact to trigger unplanned purchasing decisions. A quantitative approach was employed, utilizing an online survey via Google Forms with 375 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the aid of SmartPLS 3.0 software.*

*The results indicate that all independent variabels, including live streaming mediated by arousal, have a positive relationship with impulsive buying behavior. All hypotheses proposed in this study were supported, confirming that these factors significantly contribute to impulsive buying behavior in online shopping.*

**Keywords: impulsive buying, influencer marketing, electronic word-of-mouth, hedonic motivation, fear of missing out (FOMO), live streaming, arousal, Generation Z**