

ABSTRAK

Popularitas *live streaming commerce* seperti Shopee Live semakin meningkat di Indonesia, namun tidak selalu berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditayangkan secara langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Interactional Element* dan *Audience Characteristic* terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui *Perceived Influence* dan *Consumer Attitude*. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), melibatkan 395 responden pengguna aktif Shopee Live. Model disusun dalam bentuk konstruk *second-order* menggunakan pendekatan *two-stage analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Interactional Element* dan *Audience Characteristic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi *Perceived Influence* dan *Consumer Attitude*.

Kata kunci: *Interactional Element, Audience Characteristic, Perceived Influence, Consumer Attitude, Purchase Intention, dan Marketing.*