

ABSTRAK

TikTok adalah aplikasi untuk membuat video kreatif yang diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan asal Tiongkok, *ByteDance*. Aplikasi ini mulai populer di Indonesia pada tahun 2018 dan bahkan sempat dinobatkan sebagai aplikasi terbaik di Google *Play Store*. Saat ini, TikTok berkembang pesat dengan hadirnya fitur baru bernama *TikTok Shop*. Dengan adanya *TikTok Shop*, pengguna tidak perlu lagi membuka aplikasi *marketplace* lain untuk berbelanja online, karena semua transaksi jual beli bisa dilakukan di TikTok. Selain itu, produk yang dijual di TikTok juga bisa dipromosikan oleh pengguna lain melalui konten iklan atau siaran langsung (*live streaming*). Berbeda dengan *platform e-commerce* lainnya, pengguna TikTok dapat langsung membeli barang yang mereka inginkan tanpa perlu mengunduh atau membuka aplikasi lain. Kecepatan dan kemudahan mengakses berbagai produk dan layanan menjadikannya alat yang menarik, tetapi ini juga memunculkan fenomena pembelian impulsif.

Data untuk penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang akan dibagikan berisi beberapa pertanyaan tentang identitas responden serta pertanyaan terkait variabel penelitian, seperti manfaat yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, kepuasan yang dirasakan, interaktivitas yang dirasakan, sikap positif terhadap *live streaming*, dan pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan populasi pengguna aplikasi tiktok shop di kota Semarang dengan mengambil sampel 200 responden. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang akan digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil penelitian menunjukkan beberapa indikasi dari *impulsive buying* diantaranya pengguna yang tiba-tiba secara spontan dan tanpa pikir panjang melakukan keputusan pembelian pada saat menonton *live-streaming* orang berjualan pada aplikasi tiktok dipengaruhi oleh kegunaan, kenikmatan, kepuasan, dan interaktivitas yang dirasakan pengguna sehingga memberikan sikap yang positif pada saat menonton *live-streaming*. Sikap positif yang diberikan pelanggan selama menonton *live streaming* inilah yang akan membuat pengguna untuk melakukan pembelian impulsif.

Kata kunci : *Perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived gratification, perceived interactivity, positive attitude towards live-streaming, impulsive buying.*