

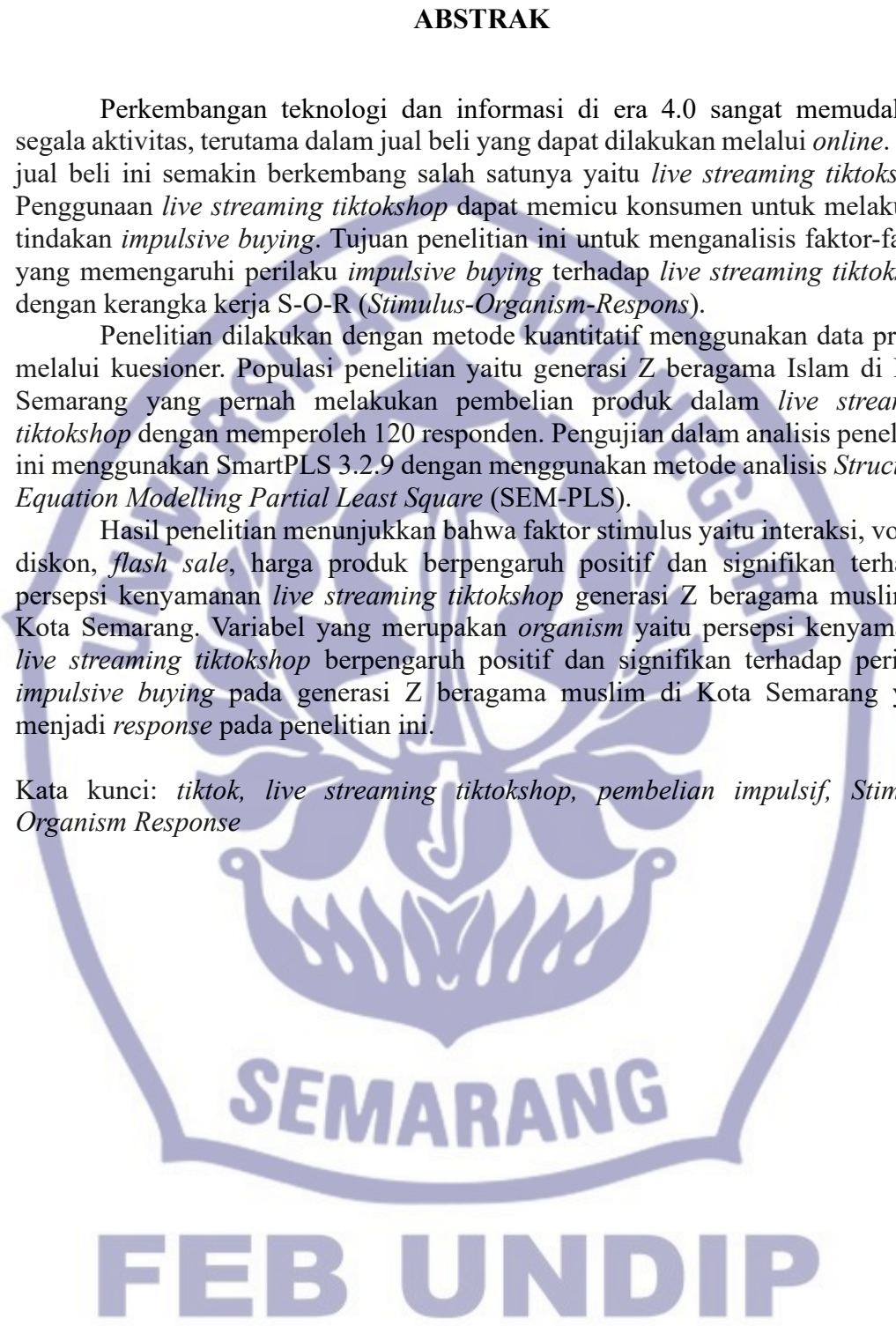
ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi di era 4.0 sangat memudahkan segala aktivitas, terutama dalam jual beli yang dapat dilakukan melalui *online*. Tren jual beli ini semakin berkembang salah satunya yaitu *live streaming tiktokshop*. Penggunaan *live streaming tiktokshop* dapat memicu konsumen untuk melakukan tindakan *impulsive buying*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* terhadap *live streaming tiktokshop* dengan kerangka kerja S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*).

Penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan data primer melalui kuesioner. Populasi penelitian yaitu generasi Z beragama Islam di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk dalam *live streaming tiktokshop* dengan memperoleh 120 responden. Pengujian dalam analisis penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.2.9 dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor stimulus yaitu interaksi, voucher diskon, *flash sale*, harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenyamanan *live streaming tiktokshop* generasi Z beragama muslim di Kota Semarang. Variabel yang merupakan *organism* yaitu persepsi kenyamanan *live streaming tiktokshop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada generasi Z beragama muslim di Kota Semarang yang menjadi *response* pada penelitian ini.

Kata kunci: *tiktok*, *live streaming tiktokshop*, *pembelian impulsif*, *Stimulus Organism Response*



SEMARANG
FEB UNDIP