

ABSTRAK

Kemunculan tren yang mudah meluas dengan cepat di kalangan pengguna internet, membuat masyarakat merasa tidak ingin tertinggal dan ingin selalu memenuhi keinginannya untuk mengikuti tren tersebut, inilah yang menjadi cikal bakal perilaku *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor penyebab perilaku *impulsive buying* terhadap *livestream shopping* melalui kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R).

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Populasi penelitian meliputi masyarakat muslim Jawa Tengah yang pernah melakukan pembelian produk dalam *livestream shopping* dengan sampel sebanyak 220 responden. Alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.2.9 menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor stimulus yang meliputi interaksi interpersonal, voucher diskon, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenyamanan *livestream shopping* masyarakat muslim Jawa Tengah. Selain itu, faktor stimulus berupa kenyamanan pembelian, kegunaan produk, dan harga produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan *livestream shopping* masyarakat muslim Jawa Tengah. Adapun pada variabel yang merupakan *organism* yaitu persepsi kenyamanan *livestream shopping* dan persepsi kegunaan *livestream shopping*, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* masyarakat muslim Jawa Tengah yang menjadi *response* dalam penelitian ini.

Kata kunci: kerangka kerja S-O-R, *livestream shopping*, pembelian impulsif, *Structural Equation Model*