

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang cepat tentunya mengubah bagaimana konsumen melakukan kegiatan transaksional. Hal ini juga termasuk bagaimana para konsumen mengubah cara mereka berbelanja yang tradisional menjadi modern melalui *live streaming shopping* di berbagai E-Commerce termasuk Tiktok untuk belanja secara daring. Memanfaatkan fitur *live streaming shopping* di Tiktok dengan sentuhan pembawa acara yang menarik dan aktif berinteraksi dengan konsumen menjadi salah satu tren baru di Indonesia beberapa tahun terakhir. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti faktor-faktor pembawa acara atau *host* yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan *impulsive buying* pada *live streaming shopping* di aplikasi Tiktok.

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner secara daring melalui Google Form dan berhasil mendapatkan hasil sebanyak 206 responden. Terdapat beberapa kriteria responden dalam penelitian ini, yaitu konsumen pernah melakukan pembelian sebuah produk melalui aplikasi Tiktok Shop. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh kemudian dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*) 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streamers attractive appearance* dan *live streamers real time interactions* berpengaruh positif terhadap *utilitarian* dan *hedonic attitude*. *Hedonic attitude* berpengaruh positif terhadap *impulsive buying* sedangkan *utilitarian attitude* tidak berpengaruh positif terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Streamer Attractiveness, Streamer Real Time Interactions, Utilitarian Attitude, Hedonic Attitude, Impulsive Buying.*