

ABSTRAK

Internet telah menjadi kebutuhan banyak orang seiring berjalannya waktu. Perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat kini memudahkan akses internet, seperti halnya para pedagang yang memasarkan produk dan jasa mereka secara online. Bisnis, rumah, individu, pemerintah, dan entitas swasta atau publik lainnya termasuk di antara peserta yang dapat terlibat dalam transaksi e-commerce. Perkembangan teknologi yang pesat membuat perilaku konsumtif pada individu semakin meningkat. Hal ini mendorong masyarakat terkhususnya Generasi Z melakukan pembelian impulsif akibat dari iklan di sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif produk Somethinc pada Generasi Z Muslim di Jawa Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik multinomial dengan menggunakan software IBM SPSS 25. Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan 150 responden masyarakat Generasi Z Muslim di Jawa Tengah. Hasil penelitian memiliki hasil bahwa fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, sedangkan voucher discount berpengaruh negatif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Pendapatan konsumen, harga produk, selera konsumen, live streaming tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: pembelian impulsif, pendapatan, harga, selera, live streaming, fear of missing out, voucher discount