

ABSTRAK

Berkembangnya era digital pada masa kini memengaruhi cara pemasaran para pebisnis, termasuk dalam sektor *e-commerce*, dengan salah satu inovasi pemasaran yang signifikan melalui *live streaming* di platform media sosial, seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *impulse buying tendency* terhadap *purchase decision* melalui *anticipated regret* dan *rejoice* sebagai variabel mediasi pada konsumen *e-commerce*, dengan fokus pada pengguna TikTok di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, digunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk menjelaskan bagaimana stimulus berupa pesan promosi dalam siaran *live streaming* dapat memicu reaksi emosional pada organisme (konsumen), yang kemudian mempengaruhi respons kognitif berupa keputusan pembelian impulsif.

Metode pengumpulan data dilakukan secara kuantitatif dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui google formulir. Penelitian ini menerapkan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah sampel 202. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan AMOS 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *impulse buying tendency*, *anticipated regret*, dan *rejoice* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *purchase decision*. Selain itu, emosi yang diantisipasi (*regret & rejoice*) sepenuhnya memediasi hubungan antara *impulse buying tendency* dan *purchase decision*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi para pelaku bisnis dalam melakukan promosi produk melalui *live streaming* sebagai upaya peningkatan penjualan.

Keywords: *Impulse buying, e-commerce, promotion, live streaming, anticipated emotion, purchase decision.*