

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa Muslim di Semarang yang menggunakan TikTok Shop, menggunakan kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dan memasukkan nilai-nilai Islam. Sebanyak 100 responden dari berbagai universitas di Semarang berpartisipasi dalam survei ini. Data dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonik dan kemudahan teknologi informasi (*IT affordance*) secara signifikan mempengaruhi dorongan untuk berbelanja impulsif, yang dimediasi oleh pengalaman aliran (*flow experience*) dan kepercayaan. Taqwa memainkan peran signifikan dalam menekan dorongan impulsif, sementara iman tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, dorongan untuk berbelanja impulsif memediasi hubungan antara stimulus eksternal dan perilaku berbelanja impulsif yang sebenarnya. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas model SOR dengan mengintegrasikan nilai-nilai agama sebagai kontrol internal dalam perilaku konsumen digital.

Kata kunci: Pembelian Impulsif, Teori SOR, *Trust*, Taqwa, Mahasiswa Muslim, dan TikTok Shop.