

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah menciptakan transformasi signifikan dalam dunia pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu wujud nyata dari inovasi ini adalah munculnya *social commerce* melalui platform TikTok, yang kini menyediakan fitur *live streaming* dan TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli secara real-time, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan emosional. Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi fenomena menarik untuk diteliti, khususnya karena faktor-faktor seperti pengaruh influencer, persepsi harga, kemudahan pembelian, dan persepsi kenikmatan turut membentuk kecenderungan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Influencer, Harga Produk, dan Kemudahan Pembelian terhadap Persepsi Kenikmatan, serta menguji hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam memperkuat hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan Perilaku Pembelian Impulsif secara Online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna TikTok. Variabel yang dianalisis meliputi *influencer* media sosial, harga produk, kemudahan pembelian, persepsi kenikmatan, pembelian impulsif, dan kepercayaan sebagai moderasi. Analisis data dilakukan dengan teknik statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* media sosial dan harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kenikmatan. Kemudahan pembelian berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Selain itu, persepsi kenikmatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dan kepercayaan konsumen memperkuat hubungan tersebut.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan studi perilaku konsumen digital dan memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis *live streaming*. Penjual disarankan untuk memperhatikan aspek emosional dalam interaksi *live streaming*, seperti menghadirkan influencer yang kredibel serta menawarkan harga yang menarik dan transparan, untuk meningkatkan kenikmatan dan mendorong keputusan pembelian spontan. Ke depan, studi lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran variabel psikologis lainnya dalam konteks belanja online berbasis interaksi *real-time*.

Kata Kunci: *Impulsive Buying, Live Streaming, Perceived Enjoyment, Product Price, Purchase Convenience, Social Media Influencer, Tiktok, Tiktok Shop, Trust*