

ABSTRAK

**IMPLEMENTASI S-O-R MODEL
DALAM ANALISIS *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *LIVE STREAMING* DI *S
COMMERCE*
(Studi pada Pengguna *S Commerce* Generasi Z Tasikmalaya)**

Oleh:

Salman Nurfadli

203402277

Dibawah Bimbingan:

**Mohammad Soleh Soeaidy
Andina Eka Mandasari**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis Implementasi S-O-R model Pada pengguna TikTok (Studi pada pengguna TikTok Generasi Z di Tasikmalaya). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengguna Tiktok Generasi Z Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan merupakan data primer dan populasi dalam penelitian ini sebanyak 200 orang. dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan menentukan kriteria sampel yang diinginkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) *Metavoicing* berpengaruh terhadap *Consumer Attitude Toward Influencer*, (2) *Consumer Attitude Toward Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dan, (3) *Consumer Attitude Toward Influencer* memediasi hubungan *Metavoicing* pada niat beli *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Metavoicing*, *Consumer Attitude Toward Influencer*, *Purchase Intention*.

ABSTRACT

IMPLEMENTATION OF S-O-R MODEL IN ANALYZING PURCHASE BEHAVIOR ON LIVE STREAMING ON S COMMERCE

(Study on Users of S Commerce Generation Z Tasikmalaya)

By:

Salman Nurfadli

203402277

Under Guidance Of:

Mohammad Soleh Soeaidy

Andina Eka Mandasari

The purpose of this study was to determine and analyze the implementation of the S-O-R model on TikTok users (Study on Generation Z TikTok users in Tasikmalaya). The research method used is a survey method with a quantitative approach by distributing questionnaires to Tasikmalaya Generation Z TikTok users. The type of data used is primary data and the population in this study was 200 people. with purposive sampling technique, namely the technique of determining the sample by determining the desired sample criteria. The data collection technique used is a questionnaire method (questionnaire) given to respondents. The analysis tool in this study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the analysis show that: (1) Metavoicing affects Consumer Attitude Toward Influencers, (2) Consumer Attitude Toward Influencers affects Purchase Intention. And, (3) Consumer Attitude Toward Influencers mediates the relationship of Metavoicing on Purchase Intention.

Keyword: *Metavoicing, Consumer Attitude Toward Influencer, Purchase Intention.*