

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *IMPULSE BUYING* PADA
PLATFORM TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KECAMATAN
CILEUNGSI****Nabila Awalun Nissa¹, Kristiana Widiawati²**¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani¹email: nabilanissa2504@gmail.com²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani²email: kristiana@binainsani.ac.id**ABSTRACT**

The integration of social media and e-commerce activities has changed the way consumers seek information and make product purchases. TikTok Shop has become one of the platforms that combines these two activities, potentially influencing spontaneous buying decisions. Based on this situation, this study aims to examine the effect of live streaming, shopping lifestyle, and price discounts on impulse buying among Gen Z TikTok Shop users in Cileungsi District. The study uses a quantitative method with data collected through questionnaires given to 121 respondents using purposive sampling. Data processing is carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 29. The test results showed that live streaming doesn't have a strong effect on impulse buying. On the other hand, shopping lifestyle and price discount were found to have a positive and significant contribution to driving impulse purchases. Together, these three variables can explain 67.9% of the variation in impulse buying, while the remaining 32.1% is influenced by factors not discussed in this study. Among all the variables tested, price discount turned out to be the one with the biggest impact. These findings can be useful for business owners when designing marketing strategies that better fit the characteristics of digital consumers.

Keywords: *Live Streaming, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying*

ABSTRAK

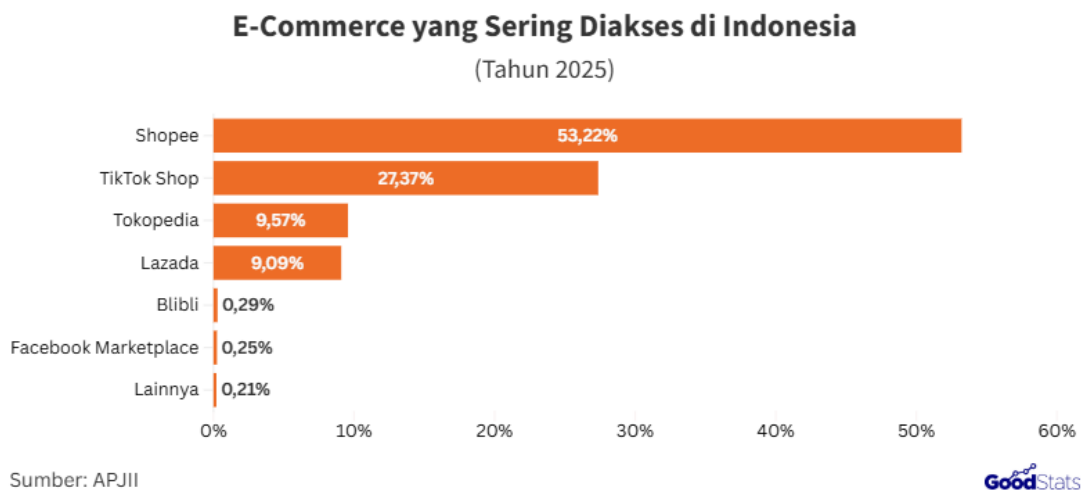
Integrasi antara media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik telah mengubah cara konsumen mencari informasi serta melakukan pembelian produk. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang memadukan kedua aktivitas tersebut sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Penelitian menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang diberikan kepada 121 partisipan berdasarkan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying*. Sebaliknya, *shopping lifestyle* dan *price discount* terbukti memiliki kontribusi positif serta signifikan dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menerangkan 67,9% variasi *impulse buying*, sementara 32,1% lainnya dipengaruhi faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Di antara seluruh variabel yang diuji, *price discount* menjadi faktor dengan pengaruh paling besar. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik konsumen digital.

Kata Kunci: *Live Streaming, Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulse Buying*

I. PENDAHULUAN

Kehadiran berbagai inovasi digital telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital dalam aktivitas pembelian. Aktivitas perdagangan berbasis digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang terus meningkat seiring dengan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan *platform e-commerce* dalam kegiatan transaksi. idEA mencatat pengguna e-commerce pada tahun 2025 mencapai 73,06 juta orang dan diproyeksikan berada pada kisaran 99,1 juta di tahun 2029 (idEA, 2025; Perdagangan, 2024). Generasi Z yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital cenderung memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai *platform* berbasis internet (Fatrina & Kamil, 2022; Tahalele, 2025). Sehingga lebih terbiasa dalam memanfaatkan layanan online baik untuk mencari informasi produk maupun melakukan pembelian secara daring.

Kemudahan akses informasi, kecepatan transaksi, serta serta beragam pilihan produk menjadikan belanja *online* semakin diminati masyarakat. Kondisi tersebut juga mendorong banyak pelaku usaha beralih dari bisnis konvensional ke bisnis berbasis digital karena dinilai lebih praktis, efisien, dan mampu menawarkan biaya yang lebih terjangkau (Nida et al., 2024; Widiawati & Yuliani, 2022). Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran kebiasaan masyarakat berubah dari berbelanja di toko fisik menjadi berbelanja secara *online*, di mana internet, media sosial, *platform e-commerce*, dan aplikasi *mobile* menjadi sumber utama dalam menentukan keputusan pembelian (Utamanyu & Darmastuti, 2022).



Sumber: APJII, 2025

Gambar 1. *E-commerce* yang Sering Diakses di Indonesia

Berdasarkan Gambar 1, Aplikasi TikTok kini berkembang sebagai media promosi berbasis digital yang kerap dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai transaksi daring, walaupun TikTok Shop berada pada posisi kedua. Aplikasi TikTok kini berkembang sebagai media promosi berbasis digital yang kerap dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai sarana transaksi daring. Kehadiran fitur TikTok *Shop* membuat TikTok berubah menjadi media sosial yang mendukung pengguna dalam menjalankan seluruh tahapan transaksi, mulai dari menentukan barang hingga menyelesaikan pembayaran hanya melalui satu aplikasi (Mausul & Ma'mun, 2024; Rianto et al., 2025).

Kehadiran TikTok *Shop* menunjukkan bahwa TikTok berkembang menjadi lebih dari sekedar wadah berbagi konten karena turut menyediakan ruang bagi berlangsungnya transaksi *online*. Besarnya peran TikTok dalam aktivitas belanja *online* juga didukung oleh tingginya pengguna *platform* tersebut di Indonesia. Seiring meningkatnya persaingan antar*platform* media sosial, perkembangan jumlah pengguna TikTok perlu diperhatikan untuk melihat stabilitas penggunaan *platform* tersebut.

Tabel I. Perbandingan Jumlah Pengguna Media Sosial

Platform	Jumlah Pengguna (juta)	Pertumbuhan (%)
Youtube	143	+2,9%
Facebook	122	+4,0%
TikTok	108	-15,1%
Instagram	103	+2,5%

Sumber: Data diolah dari DataReportal (2025)

Berdasarkan Tabel 1, TikTok memiliki pengguna yang cukup besar di Indonesia, yaitu mencapai 108 juta pengguna, dibandingkan *platform* lain seperti YouTube, Facebook, dan Instagram yang mengalami pertumbuhan pengguna, TikTok justru mengalami penurunan sebesar 15,1%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa besarnya jumlah pengguna tidak selalu mencerminkan stabilitas penggunaan *platform*, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut guna memperoleh pemahaman lebih menyeluruh mengenai hal-hal yang mendorong pengguna melakukan pembelian melalui TikTok Shop.

Kajian mengenai hubungan *live streaming* dan *impulse buying* masih menunjukkan adanya variasi temuan. Beberapa studi mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian secara spontan, beberapa studi seperti Adhianto & Faried (2025), Shodiq et al. (2025), Kurnia & Jauhari (2024), Septiyani & Hadi (2024), Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) mengungkapkan bahwa *live streaming* dalam mendorong terjadinya pembelian implusif. Temuan berbeda ditemukan Zakiyah et al. (2025), Sari & Kadi (2023) yang menyatakan bahwa *live streaming* tidak memiliki hubungan yang nyata maupun searah terhadap *impulse buying*.

Riset sebelumnya juga ditemukan pada variabel *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Beberapa kajian seperti Dwi Puspitasari et al. (2025), Fazri & Sarah (2025), Padmasari & Widyastuti (2022), Edelia & Anggraini (2022), Ahmad et al. (2022) menunjukkan adanya keterkaitan yang cenderung searah dengan perilaku pembelian impulsif. Puspitasari & Telaumbanua (2022), Rio Shpautra et al. (2024) tidak menemukan adanya bukti yang kuat bahwa *shopping lifestyle* memberikan pengaruh langsung maupun keterkaitan yang jelas terhadap pembelian impulsif.

Kondisi yang sama turut ditunjukkan oleh variabel *price discount* dalam memengaruhi *impulse buying*. Riset Ferdiansyah & Ilhami (2025), Sari & Masreviastuti (2025), Asmarani et al. (2024), Riri Carissa (2024), Oktavyana et al. (2024) membuktikan bahwa *price discount* terbukti mampu meningkatkan perilaku *impulse buying*. Berbeda halnya dengan temuan Roliyanah et al. (2024), Yuliarahma & Nurtantiono (2022) menunjukkan bahwa *price discount* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap *impulse buying*.

Beragam temuan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* masih menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut mengisyaratkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden, perkembangan *platform* digital, maupun kondisi lingkungan penelitian yang berbeda. Sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada objek, lokasi, dan kelompok responden yang beragam sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya menggambarkan perilaku pengguna TikTok Shop pada setiap wilayah. Atas dasar tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris yang dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *impulse buying*, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki intensitas tinggi dalam memanfaatkan media sosial dan *social commerce*.

Consumer Behavior Theory yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2022) menjadi landasan pada penelitian ini, yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara seseorang, komunitas, maupun lembaga menentukan penggunaan barang, jasa, ide, maupun pengalaman tertentu guna mencapai kebutuhan serta keinginan yang dimiliki. Cara konsumen mengambil keputusan serta

mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi dipengaruhi oleh nilai, persepsi, dan lingkungan sosial yang dimiliki. Perilaku konsumen mencakup setiap langkah dalam proses baik sebelum maupun setelah pembelian, mulai dari mencari informasi, hingga membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Prosedur ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana pelanggan memutuskan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan

Dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen dapat tercermin melalui *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan aktivitas transaksi yang dilakukan konsumen guna mendapatkan produk maupun layanan tanpa adanya persiapan sebelumnya yang muncul akibat dorongan perasaan maupun keinginan sesaat. Dalam kondisi tersebut, konsumen umumnya tidak melakukan pertimbangan mendalam terhadap kegunaan barang yang dibeli, melainkan lebih mengutamakan rasa puas ketika melakukan transaksi (Schiffman & Wisenblit, 2019). *Impulse buying* juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan maupun psikologis yang mendorong konsumen merespons rangsangan secara langsung dan memutuskan untuk membeli secara cepat (Kotler et al., 2022).

Keberadaan *live streaming* dalam aktivitas pemasaran digital diduga memiliki keterkaitan dengan *impulse buying*. *Live streaming* merupakan sarana promosi berbasis internet yang dilaksanakan melalui tayangan siaran secara langsung pada *platform* digital. Pemanfaatan media tersebut memungkinkan terjalinnya interaksi timbal balik antara pelaku usaha dan konsumen, sekaligus membuat informasi produk tersampaikan dengan lebih detail, yang pada akhirnya menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih imersif bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2022). Penggunaan media tersebut dapat meningkatkan ketertarikan konsumen sekaligus meningkatkan partisipasi audiens (Ginanjari, 2020).

Shopping lifestyle juga berperan dalam memengaruhi *impulse buying*. Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan cara individu dalam mengalokasikan sumber daya yang tersedia guna mendukung aktivitas belanja, sehingga menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya (Kotler et al., 2022). *Shopping lifestyle* menggambarkan cara individu menggunakan biaya serta kesempatan pada aktivitas pembelian, bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan melainkan turut dipengaruhi oleh ketertarikan dan preferensi serta dijadikan sarana menunjukkan diri (Solomon, 2018). Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah terdorong melakukan pembelian spontan ketika berbelanja.

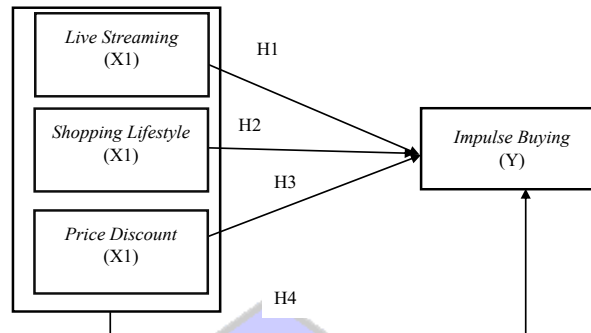
Faktor lainnya adalah *price discount*. Diskon merupakan strategi promosi melalui pemberian potongan biaya guna meningkatkan ketertarikan pelanggan dalam melakukan transaksi sekaligus menghadirkan manfaat berupa penghematan bagi pembeli (Tjiptono, 2019). Potongan harga diterapkan dengan cara menurunkan tarif produk yang tercantum pada label sehingga pembeli memperoleh keuntungan dari harga yang lebih rendah (Kotler et al., 2022).

Pemilihan Kecamatan Cileungsi sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah yang mengalami perkembangan aktivitas digital serta didominasi oleh masyarakat usia produktif, termasuk Generasi Z yang akrab dengan penggunaan media sosial dan *platform e-commerce*. Kondisi tersebut menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji kecenderungan perilaku *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop. Di samping itu, kajian yang secara khusus membahas pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di Kecamatan Cileungsi masih belum banyak dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan bukti empiris sekaligus melengkapi hasil penelitian terdahulu pada konteks wilayah yang berbeda.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menguji keterkaitan antara *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Penelitian ini tidak hanya menghadirkan konteks wilayah yang berbeda dari penelitian sebelumnya, tetapi juga memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z di tengah perkembangan *social commerce*. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *shopping*

lifestyle, dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop pada Generasi Z di Kecamatan Cileungsi.

Guna menjelaskan keterhubungan antarvariabel yang diteliti, disusun suatu model konseptual yang dikembangkan berdasarkan hasil kajian literatur serta pengembangan variabel yang relevan. Model tersebut kemudian ditampilkan dalam bentuk gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

II. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada data berbentuk angka sebagai dasar dalam proses analisis. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan prosedur statistik untuk menghasilkan temuan penelitian. Ditinjau dari tujuan pelaksanaannya, studi ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Keterhubungan serta kontribusi antarvariabel, yaitu *live streaming*, *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *impulse buying*.

Partisipan dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 14 – 29 tahun yang berdomisili di Kecamatan Cileungsi, menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki pengalaman berbelanja melalui TikTok Shop. Proses penentuan sampel menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* karena penelitian ini membutuhkan responden yang memenuhi karakteristik tertentu sesuai dengan fokus penelitian. Pendekatan tersebut dipilih karena tidak seluruh Generasi Z di Kecamatan Cileungsi memiliki pengalaman menyaksikan *live streaming* maupun melakukan transaksi melalui TikTok Shop, sehingga penggunaan teknik sampling lainnya berpotensi menghasilkan responden yang tidak sesuai dengan kebutuhan penelitian, sampel ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu pengguna aktif TikTok, pernah mengikuti *live streaming* di TikTok Shop, serta pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop sekurang-kurangnya satu kali dalam enam bulan terakhir sehingga informasi yang diperoleh mampu merepresentasikan tujuan penelitian secara lebih akurat. Adapun jumlah sampel yang diperlukan ditetapkan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow (Riyanto & Hatmawan, 2020):

$$n = \frac{z^2 \times P(1 - P)}{d^2}$$

Penentuan ukuran sampel mengacu pada formula Lemeshow dengan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95%, nilai proporsi populasi sebesar 0,5, dan tingkat presisi sebesar 10%. Hasil pengolahan menggunakan formula tersebut menunjukkan bahwa penelitian memerlukan sedikitnya 96,04 partisipan. Untuk mempermudah proses penelitian sekaligus meningkatkan keterwakilan data, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari partisipan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform Google Forms. Butir-butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner didasarkan pada indikator yang

merepresentasikan setiap variabel yang diteliti. Adapun penilaian terhadap setiap pernyataan menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban.

Tabel II. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
<i>Live Streaming</i> (X1)	<i>Live streaming</i> berperan sebagai sarana tayangan langsung berbasis video melalui internet yang digunakan dalam pemasaran digital untuk menyampaikan informasi produk secara <i>real-time</i> yang melibatkan interaksi langsung antara <i>host</i> dan audiens untuk meningkatkan minat beli konsumen.	1. Persepsi Kualitas 2. Deskripsi Produk 3. Kredibilitas Host	(Ginanjar, 2020; Kotler & Armstrong, 2022)
<i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	<i>Shopping lifestyle</i> menggambarkan pola gaya hidup konsumen dalam mengatur waktu dan pengeluarannya untuk berbelanja yang dipengaruhi minat dan preferensi, sekaligus sebagai sarana mengekspresikan diri dalam kehidupan sehari-hari.	1. <i>Activities</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i>	(Kotler et al., 2022; Solomon, 2018)
<i>Price Discount</i> (X3)	<i>Price discount</i> salah satu kebijakan penetapan harga yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Melalui strategi ini, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga biasanya, sehingga berpotensi mendorong terjadinya pembelian sekaligus memberikan keuntungan ekonomis.	1. Besarnya Potongan Harga 2. Masa Potongan Harga 3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	(Kotler et al., 2022; Tjiptono, 2019)
<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Impulse buying</i> tindakan pembelian yang dilakukan secara mendadak dan tidak direncanakan terlebih dahulu. Perilaku tersebut umumnya muncul akibat adanya dorongan emosional yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian, sehingga konsumen cenderung tidak mempertimbangkan secara matang sebelum melakukan pembelian.	1. Dorongan Emosional 2. Pembelian Spontan Tanpa Perencanaan 3. Pembelian Dengan Pertimbangan Singkat	(Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019)

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Referensi
		4. Perasaan Setelah Pembelian	

Sumber: Data diolah (2026)

Tahap analisis data diawali dengan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai kelayakan data yang digunakan. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Tahap berikutnya menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis kemudian dilaksanakan melalui uji T guna melihat pengaruh secara parsial, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Selanjutnya, besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dihitung menggunakan koefisien determinasi (R^2).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data dilakukan terhadap 121 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 29.0. Analisis data dimulai dari pengujian kualitas instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Setelah itu, regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan antarvariabel, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial, uji simultan, serta koefisien determinasi (R^2).

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan representasi dari identitas atau latar belakang setiap individu dalam penelitian. Jenis kelamin, usia, dan status adalah beberapa atribut tersebut, dan hasil berikut ditemukan:

Tabel III. Karakteristik Responden

No	Keterangan	Deskripsi	Frekuensi	Presentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	25	21%
		Perempuan	96	79%
		Total	121	100%
2.	Umur	14 – 18 Tahun	16	13%
		19 – 23 Tahun	79	65%
		24 – 29 Tahun	26	21%
		Total	121	100%
		Pelajar	14	12%
3.	Status	Mahasiswa	63	52%
		Bekerja	41	34%
		Wirausaha	2	2%
		Lainnya	1	1%
		Total	121	100%

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Validitas

Kelayakan instrumen penelitian dievaluasi melalui uji validitas, untuk menilai kemampuan butir pernyataan dalam merepresentasikan variabel, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel (Sujarweni, 2020).

Tabel IV. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Live Streaming</i>	5	0,761 – 0,918	0,361	Valid
<i>Shopping Lifestyle</i>	5	0,713 – 0,857	0,361	Valid
<i>Price Discount</i>	5	0,739 – 0,863	0,361	Valid
<i>Impulse Buying</i>	5	0,527 – 0,839	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian validitas yang disajikan pada tabel IV, menunjukkan seluruh indikator pada variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung ($0,527-0,918$) $>$ r tabel ($0,361$), sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Konsistensi kuesioner dalam penelitian ini diuji melalui uji reliabilitas. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, yang menandakan adanya konsistensi internal antar butir pernyataan (Sujarweni, 2020).

Tabel V. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Keterangan
<i>Live streaming</i>	0,883	0,60	Reliabel
<i>Shopping lifestyle</i>	0,841	0,60	Reliabel
<i>Price Discount</i>	0,869	0,60	Reliabel
<i>Impulse buying</i>	0,686	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Hasil pada tabel V, seluruh variabel memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas ambang 0,60. Kondisi ini menandakan bahwa instrumen penelitian bersifat stabil, konsisten, dan layak digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Normalitas

Pemeriksaan distribusi residual pada model regresi dilakukan untuk melihat apakah data memenuhi asumsi normalitas. Apabila residual menunjukkan pola yang mendekati normal, maka model dianggap memenuhi asumsi dasar regresi. Kriteria penilaiannya didasarkan pada nilai signifikansi, di mana $p\text{-value} > 0,05$ digunakan sebagai indikator distribusi normal (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel VI. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			121
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.000000
	Std. Deviation		.92114943
Most Extreme Differences	Absolute		.042
	Positive		.042
	Negative		-.035
Test Statistic			.042
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.886
		99% Confidence Interval Lower Bound	.878
		Upper Bound	.894

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

Sumber: Data SPSS (2026)

Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel VI, menghasilkan Asymp. Sig. $0,200 > 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji menggunakan *tolerance* dan VIF, dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00. (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel VII. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.710	1.210		3.893	<,001		
	X1	-.081	.051	-.093	-1.580	.117	.768	1.303
	X2	.382	.048	.468	7.996	<,001	.782	1.279
	X3	.474	.053	.555	9.000	<,001	.704	1.421

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2026)

Pengujian pada tabel VII, menunjukkan *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 pada seluruh variabel, sehingga model dinyatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah residual dalam model regresi menunjukkan variasi yang konstan atau tidak, dengan kriteria > 0,05 tidak terjadi heteroskedastisitas dan < 0,05 terjadi heteroskedastisitas. (Ismanto & Pebruary, 2021).

Tabel VIII. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.748	.715		1.046
	X1	.053	.030	.180	1.738
	X2	-.025	.028	-.091	.884
	X3	-.030	.031	-.106	.975

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Glejser yang dihasilkan pada tabel VIII, menunjukkan seluruh variabel memiliki signifikansi > 0,05 sehingga model dinyatakan bebas heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk melihat keterkaitan serta pengaruh linear antara sejumlah variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2020).

Tabel IX. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.710	1.210		3.893
	X1	-.081	.051	-.093	-1.580
	X2	.382	.048	.468	7.996
	X3	.474	.053	.555	9.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS (2026)

Berdasarkan tabel IX, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.710 - 0,081X_1 + 0,382X_2 + 0,474X_3$$

Persamaan tersebut menggambarkan arah hubungan sekaligus besarnya perubahan *impulse buying* yang dipengaruhi oleh variabel *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan. Adapun interpretasi masing-masing koefisien regresi adalah sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 4,710 menunjukkan bahwa *impulse buying* tetap memiliki nilai dasar sebesar 4,710 meskipun variabel *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* diasumsikan tidak mengalami perubahan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak hanya dipengaruhi oleh ketiga variabel dalam penelitian ini, tetapi juga oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.
2. Nilai koefisien regresi *live streaming* sebesar -0,081 mengindikasikan adanya hubungan yang berlawanan arah dengan *impulse buying*. Setiap peningkatan *live streaming* diperkirakan akan menurunkan *impulse buying* sebesar 0,081, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien yang relatif kecil mengindikasikan bahwa *live streaming* belum memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.
3. Koefisien regresi variabel *shopping lifestyle* sebesar 0,382 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *shopping lifestyle* diperkirakan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,382, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bagian dari gaya hidup dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian secara spontan, sehingga *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.
4. Koefisien regresi variabel *price discount* sebesar 0,474 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *price discount* diperkirakan akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,474, dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini mengindikasikan bahwa potongan harga memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen, sehingga mampu meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian secara spontan pada TikTok Shop.

Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh parsial setiap variabel bebas terhadap variabel terikat diuji menggunakan uji T, jika p-value < 0,05, dan tidak signifikan jika p-value > 0,05 (Sujarweni, 2020).

Tabel X. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.710	1.210		3.893	<,001
	X1	-.081	.051	-.093	-1.580	.117
	X2	.382	.048	.468	7.996	<,001
	X3	.474	.053	.555	9.000	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil pengujian uji T pada tabel X, menunjukkan hasil:

1. Hasil pengujian pada variabel *live streaming* (X1) nilai t-hitung tercatat sebesar -1,580 dengan tingkat signifikansi 0,117, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,980. Nilai signifikansi yang melampaui

0,05 mengindikasikan bahwa *live streaming* belum mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap *impulse buying*.

2. Hasil pengujian pada variabel *shopping lifestyle* (X2) menghasilkan t-hitung sebesar 7,966, lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1,980, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001. Temuan tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan yang nyata antara *shopping lifestyle* dan *impulse buying*. Kecenderungan melakukan pembelian impulsif terlihat semakin kuat pada konsumen dengan gaya hidup berbelanja yang lebih tinggi.
3. Hasil pengujian pada variabel *price discount* (X3) t-hitung mencapai 9,000 dan melampaui t tabel sebesar 1,980 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Kondisi tersebut menegaskan bahwa *price discount* berperan dalam mendorong *impulse buying*. Semakin menarik potongan harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Uji Simultan (Uji F)

Keberartian model secara keseluruhan dievaluasi melalui uji F dengan melibatkan variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian menggunakan taraf signifikansi 0,05, sehingga nilai signifikansi yang berada di bawah batas tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel bebas secara bersamaan berkontribusi terhadap variabel terikat (Siregar, 2017).

Tabel XI. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	223.068	3	74.356	85.440
	Residual	101.822	117	.870	
	Total	324.890	120		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data SPSS (2026)

Hasil pengujian simultan pada tabel XI, menghasilkan statistik F sebesar 85,440 disertai tingkat probabilitas 0,000. Nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa model yang dibangun memiliki keberartian secara statistik.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat, dengan nilai 0 – 1 semakin mendekati 1 maka semakin kuat model (Siregar, 2017).

Tabel XII. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.679	.93288

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil yang diperoleh nilai R² sebesar 0,679 artinya, 67,9% perubahan pada *impulse buying* dapat diterangkan oleh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount*, sedangkan 32,1% lainnya berasal dari variabel di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang relatif kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Menurut *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler et al., 2022). Pada penelitian ini, keberadaan *live streaming* sebagai stimulus pemasaran belum mampu mengubah keputusan pembelian secara spontan karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor pribadi, seperti kebutuhan, preferensi, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses evaluasi yang dilakukan konsumen lebih dominan dibandingkan pengaruh promosi melalui *live streaming*. Temuan ini sejalan dengan Sari & Kadi (2023) yang menjelaskan bahwa konsumen memanfaatkan *live streaming* untuk memperoleh informasi mengenai produk sebelum memutuskan membeli. Hasil serupa juga ditemukan Zakiyah et al. (2025) yang menyatakan konsumen lebih tertarik pada program promosi seperti *flash sale* dan *double days promotion* dibandingkan *live streaming*. Selain itu, penelitian Lo et al. (2022) menjelaskan bahwa *impulse buying* dalam *live streaming commerce* lebih dipengaruhi oleh *price perception*, *scarcity persuasion*, dan *parasocial interaction* dibandingkan keberadaan *live streaming* itu sendiri.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying*

Shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Menurut *Consumer Behavior Theory*, gaya hidup merupakan bagian dari faktor pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2022). Ketika aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup, konsumen cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang sedang tren dan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Oleh karena itu, *shopping lifestyle* menjadi lebih dominan dibandingkan *live streaming* karena berasal dari karakteristik internal konsumen yang relatif lebih menetap dibandingkan stimulus promosi. Temuan ini sejalan dengan Dwi Puspitasari et al. (2025) yang menjelaskan bahwa konsumen dengan *shopping lifestyle* yang tinggi lebih mudah terdorong melakukan *impulse buying* karena aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fazri & Sarah (2025) yang menyatakan kebiasaan berbelanja sebagai gaya hidup mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse buying*

Price discount berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Menurut *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang kemudian diproses oleh konsumen sebelum menghasilkan keputusan membeli (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini, potongan harga menjadi salah satu stimulus yang menarik perhatian konsumen karena memberikan kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih rendah. Dibandingkan *live streaming*, *price discount* lebih dominan karena manfaat ekonominya dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ferdiansyah & Ilhami (2025) yang menjelaskan bahwa *price discount* meningkatkan daya tarik produk serta memberikan persepsi keuntungan bagi konsumen sehingga mendorong *impulse buying*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Sari & Masreviastuti (2025) yang menyatakan bahwa potongan harga menciptakan persepsi kesempatan memperoleh produk dengan harga yang lebih murah sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Selain itu, penelitian Bilal et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja online yang positif dapat meningkatkan kecenderungan *online impulse buying*. Dalam konteks penelitian ini, penawaran *price discount* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

Pengaruh *Live Streaming*, *Shopping Lifestyle*, dan *Price Discount* secara Simultan terhadap *Impulse Buying*

Secara simultan, *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil interaksi antara karakteristik konsumen dan stimulus pemasaran. Menurut *Consumer Behavior Theory*, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang kemudian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Kotler et al., 2022). Dalam penelitian ini, *shopping lifestyle* mencerminkan faktor pribadi yang memengaruhi kecenderungan konsumen dalam berbelanja, sedangkan *live streaming* dan *price discount* merupakan bagian dari stimulus pemasaran yang diterima konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika faktor-faktor tersebut bekerja secara bersamaan, kecenderungan konsumen untuk melakukan *impulse buying* menjadi lebih tinggi. *Shopping lifestyle* dan *price discount* memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *live streaming* karena keduanya lebih berkaitan langsung dengan karakteristik konsumen serta manfaat yang dirasakan saat melakukan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kecamatan Cileungsi tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang diterapkan. Dari ketiga variabel yang diteliti, *shopping lifestyle* dan *price discount* terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong *impulse buying*, sedangkan *live streaming* belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih terdorong melakukan pembelian spontan ketika aktivitas berbelanja telah menjadi bagian dari gaya hidup serta ketika memperoleh penawaran harga yang menarik dibandingkan hanya melalui aktivitas *live streaming*.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung *Consumer Behavior Theory* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi dan stimulus pemasaran. Pada penelitian ini, *shopping lifestyle* sebagai faktor pribadi dan *price discount* sebagai stimulus pemasaran terbukti lebih berperan dalam mendorong *impulse buying* dibandingkan *live streaming*. Temuan ini memberikan bukti empiris mengenai penerapan *Consumer Behavior Theory* pada konteks *social commerce*, khususnya TikTok Shop. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan strategi promosi melalui penawaran harga yang menarik serta menyusun konten pemasaran yang sesuai dengan karakteristik gaya hidup Generasi Z.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *impulse buying*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian impulsif pada *platform social commerce*.

V. REFERENSI

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z*. 18(1), 122–129.
- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5(2), 784–793.
- Asmarani, A., Murti, W., & Kurniawan, D. (2024). *Pengaruh Live Shopping, Discount, Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara)*. 2(8), 425–437.
- Bilal, M., Sufyan, M., Mustak, M., & Salminen, J. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Understanding the impact of online customers ' shopping experience on online impulsive buying : A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>
- Dwi Puspitasari, F., Lestari, B., & Boedhi Santoso, E. (2025). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Deliwafa Store Kota Malang*

- (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3), 2976–2984. <https://doi.org/10.62710/nf65na41>
- Edelia, A., & Anggraini, T. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, and Fashion Involvement on Impulse Buying on Zalora Customers in Medan City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 559–566. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengkul113>
- Fatrina, D., & Kamil, I. (2022). *Pengaruh Live-Chat dan E-WOM Terhadap Pengambilan Keputusan Transaksi Online pada Marketplace E-Commerce*. 03(2019), 121–129.
- Fazri, S. W. N., & Sarah, S. (2025). Pengaruh Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee PayLater di Bandung. *ECo-Buss*, 8(2), 1875–1889. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3447>
- Ferdiansyah, & Ilhami, M. D. (2025). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen KIP Store Kota Bengkulu*. 25(2).
- Ginanjari, G. (2020). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*. Widina Mesha Utama.
- Indonesia, A. E.-C. (2025). *Data pengguna e-commerce Indonesia 2025*.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews Dalam Analisis Data Penelitian*. Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurnia, D., & Jauhari, I. (2024). Fenomena Impulse Buying: Kekuatan Live Streaming, Price Discount, Dan Social Media Influencer Pada Pengguna Tiktok. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 122–127. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1422>
- Lo, P., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W., Ooi, K., Aw, E. C., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(March), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Mausul, C. D., & Ma'mun, M. S. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Shop (Studi Minat Pembelian Pengguna Live Streaming di Akun Media Sosial TikTok @imazanhijab). *Karimah Tauhid*, 3(2), 2391–2400. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12063>
- Nida, S., Nurhakim, A., Noor Isiqamah, J. M., & Nuraini. (2024). Perkembangan Analisis Toko Online (E-COMMERCE) Di Indonesia. *Analisis Perkembangan Toko Online Di Indonesia*, 2(1), 126–137.
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi pada Pengguna Platform Media Sosial TikTok Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Oktavyana, K., Habra, M. D., Fikri, M. H., & Siregar, H. (2024). Pengaruh Program Gratis Ongkir, Discount, dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Pada Masyarakat Di Dusun Pembangunan I Desa Sekip Lubuk Pakam). *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1016. <https://doi.org/10.37531/mirai.v9i1.7271>
- Padmasari, D., & Widyastuti, W. (2022). Influence of Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, Sales Promotion on Impulse Buying on Users of Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p123-135>
- Perdagangan, K. (2024). *Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan*.
- Puspitasari, A., & Telaumbanua, S. N. S. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Perilaku Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 41–50. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.749>
- Rianto, T., Setidi, S., Laila, D., Linggabuana, U., & Sukabumi, P. (2025). *Media Sosial Instagram dan Content Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Toserba Yogya Sukabumi*. 02, 71–81.
- Rio Shpautra, D., Akhmad, I., Ayu Nofirda, F., & Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau, J. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse Buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.

- Riri Carissa. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *ECo-Buss*, 7(1), 623–635. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Roliyanah, T., Widjanarko, W., Sumantyo, F. D. S., & Siahaan, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Fear Of Missing Out, Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Miniso Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 223–234. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i8.2242>
- Sari, E. V., & Masreviastuti. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Survei Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 455–467. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4175>
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Schiffman, L. . &, & Wisenblit, J. . (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Septiyani, S., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya*, 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Shodiq, A. A., Wijayanti, R. F., Murtiyanto, R. K., Niaga, A., & Malang, P. N. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Content Maketing Pada Platform Tiktok Terhadap Impulse Buying Pada Brand Elzatta. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 39–48.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Bumi Script.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th Editi). Pearson Education.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Tahalele, M. C. (2025). Hubungan Digital Marketing dan Brand Awarness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. 4(1), 93–103.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. 10(2), 276–294.
- Yuliarahma &, & Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale, dan Double Days Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. 14, 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>