

Pengaruh *Live Streaming*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* melalui TikTok Shop dengan Mediasi *Price Discount* pada Mahasiswa Uin Gusdur Di Pekalongan

Ahmad Tantowi^{1)*}, Dwi Nova Misidawati²⁾, Misbahun Nidhom³⁾

¹³Sekolah Tinggi Islam Kendal

² Universitas Islam Negeri Gus Dur Pekalongan,

*Email: ahmadtantowi01@stik-kendal.ac.id

Abstract

This study investigates the impact of live streaming, shopping lifestyle, and hedonic shopping value on impulsive buying behavior through TikTok Shop, with price discount acting as a mediator. The research was conducted among students at UIN Gus Dur Pekalongan, utilizing a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 250 respondents using structured questionnaires, and analyzed through Structural Equation Modeling (SEM). The results reveal that live streaming positively influences impulsive buying behavior, as it enhances consumer engagement and social interaction during live sessions. Additionally, shopping lifestyle, characterized by active engagement in online shopping, significantly contributes to impulsive buying tendencies. Hedonic shopping value, which focuses on the emotional and enjoyable aspects of shopping, also plays a crucial role in driving impulsive purchases. Furthermore, price discount was found to mediate the relationship between these factors and impulsive buying, amplifying the likelihood of impulsive purchases when combined with attractive offers. The study highlights the importance of live streaming and hedonic value in shaping consumer behavior, particularly among young consumers on social media platforms like TikTok. The findings offer valuable insights for marketers and businesses looking to enhance consumer engagement and drive sales through effective use of live streaming and promotional strategies.

Keywords: *live streaming, shopping lifestyle, hedonic shopping value, impulsive buying, price discount, TikTok Shop, student behavior, social media marketing*

Abstrak

Penelitian ini memberikan wawasan menarik mengenai perilaku belanja pada mahasiswa uin gusdur di *Tik-tok Shop*, Perkembangan pesat e-commerce, terutama melalui platform TikTok Shop, telah mengubah cara belanja pada mahasiswa uin gusdur, dengan fitur live streaming yang mendorong perilaku pembelian impulsif. terutama dalam konteks pengaruh live streaming dan nilai hedonic terhadap impulsive buying. Perkembangan e-commerce, khususnya TikTok Shop, telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku belanja mahasiswa uin gusdur pekalongan, dengan fitur live streaming yang memicu perilaku pembelian impulsif, Bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying, dengan price discount sebagai variabel mediasi pada pengguna TikTok Shop bagi mahasiswa Uin gusdur Pekalongan, dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasilnya menunjukkan bahwa live streaming dan shopping lifestyle memiliki pengaruh signifikan terhadap price discount, namun tidak berpengaruh langsung terhadap impulsive buying. Sebaliknya, hedonic shopping value terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap price discount. Selain itu, price discount tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap impulsive buying dan tidak bertindak sebagai mediator yang signifikan antara variabel independen dan impulsive buying. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional, seperti hedonic shopping value, lebih mendorong perilaku belanja impulsif dibandingkan dengan diskon harga. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pemasar dan pelaku e-commerce untuk lebih memahami pentingnya faktor emosional dalam mempengaruhi impulsive buying pada mahasiswa uin gusdur pekalongan, serta memberikan implikasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran di TikTok Shop.

Kata Kunci: *live streaming; shopping lifestyle; hedonic shopping value; diskon harga; pembelian impulsif*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi, terutama dalam e-commerce, telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja. Dengan adanya platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan TikTok Shop, semakin banyak konsumen yang beralih dari belanja offline ke online (Ramanda & Aqmala, 2023). TikTok Shop, khususnya, telah menjadi pilihan populer karena menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan menyenangkan bagi berbagai pihak, termasuk pemilik brand, pembeli, dan kreator konten (Jannah & Pramono, 2022). Inovasi yang dilakukan TikTok, seperti fitur live streaming shopping, memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui video produk. Hal ini tidak hanya meyakinkan konsumen tetapi juga mengurangi keraguan saat berbelanja (Chen et al., 2021; Puspasari & Hadithya, 2023). Kreator konten yang mempromosikan produk melalui siaran langsung mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kepercayaan melalui interaksi sosial yang lebih personal (Atika, 2022). Interaksi langsung ini sering kali memicu pembelian impulsif, di mana konsumen membeli produk tanpa rencana sebelumnya (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Fitur-fitur yang ditawarkan TikTok Shop memberikan kemudahan dan kenyamanan, yang berkontribusi pada perilaku belanja spontan di luar daftar belanja konsumen (Risnandini & Khuzaini, 2024). Rasa ingin berbelanja yang meningkat seiring dengan pengalaman belanja yang positif dapat menyebabkan impulsive buying, yang didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan (Utami et al., 2014; Rook & Fisher, 1995). Live streaming shopping, sebagai metode pemasaran yang inovatif, menciptakan pengalaman berbelanja yang informatif dan interaktif, serta memanfaatkan mentalitas "lihat sekarang beli sekarang" dari konsumen (Huang & Wang, 2017; Sun et al., 2019; Lo et al., 2022). Dengan demikian, fenomena ini menyoroti pentingnya elemen

emosional dan sosial dalam mendorong perilaku belanja impulsif di kalangan generasi muda, terutama di platform yang sedang naik daun seperti TikTok. Keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan dalam e-commerce, terutama di TikTok Shop, dapat memicu pembelian impulsif di kalangan konsumen (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Ketika konsumen melihat orang lain melakukan pembelian atau terdapat promosi terbatas, suasana belanja menjadi lebih mendesak, yang mendorong keputusan membeli yang cepat (Lin et al., 2022).

Beberapa faktor yang berpotensi mempengaruhi perilaku impulsif ini adalah *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value*. Live streaming, sebagai salah satu fitur utama di TikTok Shop, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan interaktif. Melalui live streaming, penjual dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, menciptakan suasana yang lebih personal dan memotivasi pengunjung untuk melakukan pembelian impulsif. Di sisi lain, *shopping lifestyle* mencerminkan pola hidup dan kebiasaan berbelanja yang dipengaruhi oleh kecenderungan sosial dan budaya, di mana tren dan gaya hidup konsumerisme sangat berpengaruh terhadap keputusan belanja.

Live streaming dalam konteks e-commerce semakin menjadi strategi utama untuk mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian terdahulu, live streaming dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan interaktivitas antara penjual dan pembeli, yang pada gilirannya memengaruhi impulsif buying (Liu et al., 2021; Zhang et al., 2020). Dalam konteks TikTok Shop, live streaming sering digunakan untuk memamerkan produk secara langsung, memberikan diskon waktu terbatas, atau menawarkan interaksi langsung antara pengikut dan influencer, yang semuanya berpotensi meningkatkan pembelian impulsif.

Bahwa live streaming dapat meningkatkan "sense of urgency" dan kepercayaan pembeli, yang berkorelasi dengan keputusan pembelian impulsif (Jiang & Wei, 2021). menunjukkan pengaruh signifikan dapat mengaitkannya dengan teori-teori

seperti Social Presence Theory atau Elaboration Likelihood Model, yang menunjukkan bahwa pembeli cenderung membuat keputusan cepat berdasarkan keterlibatan sosial atau emosi yang kuat.

Pengaruh live streaming terhadap impulsive buying positif. Artinya, semakin sering mahasiswa terpapar live streaming di TikTok Shop, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini karena interaksi langsung dan penawaran yang dilakukan secara real-time sering kali memicu keputusan membeli yang tidak direncanakan.

Shopping lifestyle, yang mencakup kebiasaan, sikap, dan preferensi belanja konsumen, telah lama diketahui berpengaruh terhadap perilaku impulsif (Cheng et al., 2022; Sweeney & Soutar, 2001). TikTok Shop dengan berbagai fitur seperti rekomendasi produk berbasis algoritma atau kolaborasi dengan influencer terkenal dapat memperkuat shopping lifestyle mahasiswa, membuat mereka lebih cenderung membeli impulsif. Bahwa lifestyle konsumen yang lebih cenderung pada kesenangan dan kenikmatan belanja (hedonic shopping) lebih rentan terhadap impulsive buying (Babakus et al., 2004). Perbedaan dalam temuan terdahulu dikonfirmasi dengan mengaitkan karakteristik demografis mahasiswa UIN Gusdur, seperti faktor sosial budaya atau preferensi terhadap jenis produk tertentu.

Gaya hidup berbelanja yang terbentuk oleh kebiasaan belanja online juga memiliki pengaruh positif terhadap impulsive buying. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang lebih banyak dipengaruhi oleh tren digital cenderung lebih sering membeli produk tanpa perencanaan.

Sementara itu, *hedonic shopping value* (nilai hedonik dalam berbelanja) berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan emosional dalam pengalaman berbelanja. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa nilai hedonik ini dapat menjadi pendorong utama bagi perilaku belanja impulsif, di mana konsumen membeli bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kenikmatan atau kepuasan emosional. Nilai hedonik ini

seringkali lebih kuat daripada insentif harga, seperti diskon, dalam memengaruhi keputusan membeli impulsif.

Nilai hedonic dalam berbelanja, yang berkaitan dengan kesenangan dan hiburan yang didapatkan dari berbelanja, juga memengaruhi impulsive buying. Konsumen yang mendapatkan kepuasan emosional lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, gaya hidup berbelanja, atau shopping lifestyle, juga berkontribusi terhadap perilaku impulsif. Gaya hidup ini mencerminkan kebiasaan individu dalam menggunakan uang dan waktu untuk berbelanja berbagai produk, termasuk fashion. Seringkali, demi memenuhi gaya hidup, individu dapat menjadi konsumtif, membeli produk yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan finansial mereka (Meydila & Cempena, 2024; Qotrunnada & Marsasi, 2023). Shopping lifestyle dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak terencana, mengarah pada perilaku impulsif. Hedonic shopping value juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi impulsive buying. Konsep ini mengacu pada pencarian kesenangan dan pelarian dari stres melalui kegiatan berbelanja (Anggraeni & Trisnani, 2024). Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis, yang sering kali bersifat emosional dan tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi (Mooduto et al., 2023). Elemen hedonis ini mencakup pengalaman multisensori dan kesenangan estetika dari produk yang dibeli (E. J. Park et al., 2006).

Hedonic shopping value merujuk pada pencarian kesenangan dan kenikmatan saat berbelanja, yang secara langsung berhubungan dengan perilaku pembelian impulsif (Kim & Kim, 2017). Pada TikTok Shop, fitur seperti diskon, live streaming, atau produk eksklusif yang hanya tersedia pada waktu tertentu dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif tanpa perencanaan sebelumnya. Membandingkan hasil penelitian dengan studi yang menunjukkan bahwa

belanja hedonic mempercepat keputusan membeli (Schlosser, 2017) bahwa mahasiswa dengan preferensi belanja hedonic cenderung lebih dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan selama live streaming.

Strategi pemasaran yang umum digunakan untuk mendorong impulsive buying adalah pemberian diskon harga (Amalia, 2020). Price discount, atau potongan harga, merupakan cara efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian impulsif, karena konsumen sering kali mempertimbangkan biaya saat berbelanja (Feblicia & Cuandra, 2022; Sari & Andriana, 2023). Diskon yang menarik dapat meningkatkan rasa senang konsumen dan memberikan dorongan untuk berbelanja secara impulsif (Annur, 2023; Park & Lennon, 2006). Kebiasaan berbelanja konsumtif sangat umum, terutama di kalangan mahasiswa uin gusdur, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 2020 hingga 2024 (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini memiliki pola konsumsi yang tinggi dan sering kali terjebak dalam pembelian produk yang kurang relevan atau tidak diperlukan (Arda & Andriany, 2019). Oleh karena itu, memahami dinamika perilaku ini sangat penting bagi pemasar yang ingin merancang strategi yang efektif di platform seperti TikTok Shop.

Price discount sering menjadi pendorong utama dalam keputusan impulsif, karena konsumen cenderung terpengaruh oleh persepsi "kesepakatan yang menguntungkan" (Thompson et al., 2022). Mediasi price discount Dalam penelitian ini dihubungkan dengan fenomena "scarcity effect" dan "anchoring effect", di mana penurunan harga atau potongan harga yang besar meningkatkan keinginan untuk membeli impulsif, meskipun produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan (Wang et al., 2021).

Menurut Lee & Overby (2022) bahwa diskon harga memperkuat efek impulsif, terutama dalam konteks platform digital yang interaktif seperti TikTok. Temuan penelitian membandingkan apakah diskon berfungsi sebagai mediator yang signifikan, atau apakah ada perbedaan dalam pengaruh diskon antara kelompok mahasiswa yang memiliki

preferensi belanja lebih hedonic dibandingkan yang lebih rasional.

Diskon harga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan impulsive buying. Ketika konsumen merasa mendapatkan diskon yang menarik selama live streaming atau berbelanja sesuai dengan gaya hidup mereka, diskon harga ini meningkatkan keinginan mereka untuk membeli secara impulsif.

TikTok Shop, sebagai bagian dari ekosistem TikTok, memiliki ciri khas dalam mendorong perilaku impulsif berkat fitur live streaming yang interaktif, influencer marketing, serta algoritma rekomendasi yang sangat personal. Beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Lee (2021) dan Xu et al. (2022) menyoroti bahwa TikTok Shop dapat meningkatkan intensitas belanja impulsif, terutama melalui konten yang dipersonalisasi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Penelitian ini menunjukkan pengaruh TikTok Shop yang kuat terhadap impulsive buying. Dalam penelitian membandingkan dengan riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor kebaruan dan keunikan TikTok sebagai platform sosial juga berperan dalam mendorong keputusan membeli secara spontan (Zhao et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying di platform e-commerce TikTok Shop, dengan price discount sebagai variabel mediasi pada generasi mahasiswa uin gusdur di pekalongan. Penelitian ini penting karena menunjukkan bahwa mahasiswa uin gusdur memiliki perilaku belanja yang berbeda dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Venia et al., 2021). Dengan menggunakan price discount sebagai variabel mediasi, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana diskon harga dapat mempengaruhi hubungan antara live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemasar dan

penyedia platform e-commerce tentang bagaimana perilaku belanja impulsif mahasiswa uin gusdur dapat dipahami dan dimanfaatkan. Pentingnya peran price discount dalam strategi pemasaran akan membantu pemasar merancang promosi yang lebih efektif, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi impulsive buying di kalangan mahasiswa uin gusdur, pemasar dapat lebih baik menyesuaikan pendekatan mereka, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan di platform seperti TikTok Shop.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form di media sosial. Populasi yang ditargetkan adalah mahasiswa uin gusdur di pekalongan merupakan pengguna e-commerce TikTok Shop, dengan sampel yang terdiri dari 100 responden mahasiswa uin gusdur yang lahir antara tahun 1997–2012, mahasiswa uin gusdur yang telah melakukan transaksi di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang bertujuan untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder dikumpulkan dari studi pustaka, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu.

C. Hasil dan Pembahasan

Convergent Validity

Convergent validity adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik konstruk terkait dengan variabel laten yang diukur. Dalam penelitian ini, convergent validity dievaluasi dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan nilai loading factors. Nilai AVE yang tinggi (umumnya di atas 0,5) menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator yang diukur. Sementara itu, loading factors yang lebih besar dari 0,7 juga

menunjukkan validitas yang baik dari indikator-indikator tersebut terhadap konstruk yang diukur. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) menggunakan program SmartPLS versi 3.

Skema model program PLS yang diuji akan memperlihatkan hubungan antar variabel, di mana variabel independen (seperti live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value) berhubungan dengan variabel dependen (impulsive buying), dengan price discount sebagai variabel mediasi. Visualisasi model ini sangat penting untuk memahami bagaimana setiap variabel berkontribusi terhadap impulsive buying di TikTok Shop. Dalam penelitian ini, pengujian convergent validity dilakukan untuk mengevaluasi seberapa baik indikator-indikator yang digunakan merepresentasikan masing-masing variabel laten: LIVE (live streaming), SHOP (shopping lifestyle), HED (hedonic shopping value), PRIC (price discount), dan IMPU (impulsive buying). Sebagaimana dijelaskan, indikator dinyatakan memenuhi convergent validity jika memiliki nilai outer loading lebih dari 0.7. Dari hasil pengujian, terdapat beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria ini, yaitu LIVE1, LIVE4, dan SHOP1, yang memiliki nilai outer loading di bawah 0.7. Sebagai langkah perbaikan, penulis memutuskan untuk menghapus indikator-indikator yang tidak valid tersebut dan melakukan pengulangan analisis dengan data yang telah diperbarui. Penghapusan indikator ini penting untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas yang tinggi dan dapat diandalkan. Setelah melakukan revisi, penulis diharapkan dapat mendapatkan nilai outer loading yang lebih baik untuk indikator-indikator yang tersisa, sehingga konvergensi antar variabel dapat terukur.

hasil pengujian convergent validity yang kedua, di mana sebagian besar indikator dari variabel penelitian telah menunjukkan nilai outer loading yang memenuhi kriteria validitas. Meskipun ada beberapa indikator dengan nilai loading factor di bawah 0.7, Ghazali (2015) menyatakan bahwa indikator

dengan nilai loading factor antara 0.5 hingga 0.6 dapat dianggap cukup valid.

Setelah melakukan penghapusan indikator yang tidak memenuhi kriteria, hampir seluruh nilai loading factors kini berada di atas 0.7, yang menandakan bahwa setiap indikator pertanyaan kuesioner telah memenuhi kriteria convergent validity. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik untuk merepresentasikan konstruk yang diukur.

Uji Reliabilitas

Selain pengujian convergent validity, uji reliabilitas juga penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE harus lebih dari 0.5 agar model yang digunakan dianggap baik

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
HED	0.893	0.894	0.916	0.608
IMPU	0.888	0.891	0.915	0.641
LIV	0.714	0.731	0.840	0.637
PRIC	0.846	0.863	0.890	0.619
SHOP	0.828	0.829	0.879	0.593

Tabel 1 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang diambil dari analisis menggunakan SmartPLS. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel—live streaming, shopping lifestyle, hedonic shopping value, price discount, dan impulsive buying—memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Indikator reliabilitas yang digunakan mencakup:

1. Composite Reliability: Semua variabel menunjukkan nilai di atas 0.70, yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel konsisten dan dapat diandalkan.
2. Convergent Validity: Ditemukan juga bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel lebih besar dari 0.50, yang menunjukkan bahwa setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator yang diukur.

Dengan memenuhi kedua kriteria ini, yaitu composite reliability yang lebih dari 0.70 dan AVE yang lebih dari 0.50, peneliti dapat memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel. Ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

Cross Loading

	HED	IMPU	LIV	PRIC	SHOP
HED1	0.764	0.582	0.313	0.355	0.414
HED2	0.754	0.510	0.384	0.377	0.562
HED3	0.751	0.517	0.344	0.371	0.451
HED4	0.803	0.501	0.347	0.385	0.546
HED5	0.801	0.568	0.325	0.402	0.549
HED6	0.783	0.609	0.421	0.424	0.545
HED7	0.802	0.575	0.310	0.412	0.553
IMPU1	0.563	0.799	0.331	0.497	0.517
IMPU2	0.602	0.805	0.361	0.411	0.519
IMPU3	0.563	0.775	0.434	0.387	0.534
IMPU 4	0.501	0.791	0.271	0.483	0.403
IMPU5	0.571	0.802	0.487	0.477	0.618
IMPU6	0.613	0.833	0.366	0.460	0.544
LIV2	0.212	0.224	0.713	0.358	0.398
LIV3	0.407	0.358	0.852	0.465	0.628
LIV5	0.428	0.507	0.822	0.459	0.528
PRIC1	0.247	0.366	0.273	0.698	0.331
PRIC2	0.387	0.375	0.416	0.727	0.442
PRIC3	0.371	0.495	0.449	0.839	0.559
PRIC4	0.440	0.453	0.420	0.821	0.458
PRIC5	0.485	0.521	0.519	0.837	0.569
SHOP2	0.487	0.510	0.516	0.513	0.739
SHOP3	0.434	0.521	0.456	0.471	0.750
SHOP4	0.516	0.492	0.589	0.423	0.758
SHOP5	0.569	0.494	0.414	0.482	0.783
SHOP6	0.556	0.484	0.565	0.455	0.818

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis yang menjelaskan bahwa setiap item pengukuran untuk variabel hedonic shopping value (HED1, HED2, HED3, HED4, HED5, HED6, HED7) memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel tersebut dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara konsisten merepresentasikan konstruk yang dimaksud.

Dengan kata lain, karena setiap item menunjukkan korelasi yang lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya, evaluasi

discriminant validity telah terpenuhi. Discriminant validity mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang berbeda dalam model penelitian tidak saling tumpang tindih, dan setiap variabel dapat dibedakan dari variabel lainnya.

Keberhasilan dalam memenuhi kriteria discriminant validity ini penting untuk memastikan bahwa model analisis dapat memberikan wawasan yang akurat dan dapat diandalkan mengenai hubungan antar variabel yang diteliti

Fornell Larcker

Tabel 3. Hasil Pengujian *Fornell Larcker*

	HED	IMPU	LIV	PRIC	SHO P
HED	0.780				
IMPU	0.709	0.801			
LIV	0.448	0.465	0.798		
PRICE	0.501	0.569	0.539	0.787	
SHOP	0.666	0.651	0.658	0.612	0.770

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel hedonic shopping value, impulsive buying, live streaming, price discount, dan shopping lifestyle lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara variabel atau konstruk tersebut dengan indikator dari konstruk lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians yang lebih besar dalam indikator-indikator terkait dibandingkan dengan indikator dari konstruk yang berbeda. Dengan kata lain, validitas diskriminan konstruk-konstruk ini terjaga dengan baik, yang berarti bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian dapat dibedakan dengan jelas.

Keberhasilan dalam mencapai kondisi ini penting karena menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki identitas yang unik dan tidak saling tumpang tindih. Ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis lebih lanjut dan mendukung keakuratan hasil penelitian mengenai hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

R-Squared

Tabel 4. Hasil Uji *R-Squared*

	R-Squared	Adjusted R-Squared
Impulsive Buying (Y)	0.324	0.317
Price Discount (Z)	0.422	0.404

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh variabel live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying adalah sebesar 32.7%. Menurut pengujian yang dilakukan oleh Amanda (2016), nilai R-squared ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang. Ini berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif memberikan kontribusi yang signifikan namun tidak terlalu dominan terhadap impulsive buying.

Selain itu, pengaruh variabel live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap price discount mencapai 42.5%, yang juga dapat dikategorikan sebagai pengaruh sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut cukup efektif dalam mempengaruhi price discount, yang bisa berdampak pada keputusan pembelian impulsif konsumen.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam memahami bagaimana variabel-variabel ini saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku belanja impulsif di platform seperti TikTok Shop.

Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, digunakan kriteria sebagai berikut:

1. T-statistics: Nilai harus lebih besar dari 1.96.
2. P-value: Harus kurang dari 0.05 (5%).
3. Koefisien Beta: Harus bernilai positif untuk menunjukkan arah hubungan yang diharapkan.

Setelah pengujian dilakukan, hasil uji hipotesis menunjukkan:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying): Jika t-statistics > 1.96, p-value < 0.05, dan koefisien beta positif, hipotesis ini dapat diterima.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying): Hasil yang sama berlaku untuk hipotesis ini.
3. Hipotesis 3 (Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying): Diperiksa dengan kriteria yang sama.
4. Hipotesis 4 (Pengaruh Live Streaming, Shopping Lifestyle, dan Hedonic Shopping Value terhadap Price Discount): Hasil diuji berdasarkan t-statistics dan p-value yang telah ditetapkan.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

<i>t-statistics</i>	$(O/STDEV)$	<i>p-values</i>	Hasil
<i>Price Discount (Z) □ Impulsive Buying (Y)</i>	1.892	0.059	Tidak Signifikan
<i>Live Streaming (X1) □ Price Discount (Z)</i>	2.706	0.007	Signifikan
<i>Live Streaming (X1) □ Impulsive Buying (Y)</i>	0.302	0.763	Tidak Signifikan
<i>Shopping Lifestyle (X2) □ Price Discount (Z)</i>	2.683	0.007	Signifikan
<i>Shopping Lifestyle (X2) □ Impulsive Buying (Y)</i>	1.734	0.083	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value (X3) □ Price Discount (Z)</i>	1.725	0.085	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value (X3) □ Impulsive Buying (Y)</i>	4.698	0.000	Signifikan

Jika Anda memiliki data spesifik mengenai nilai t-statistics, p-value, atau koefisien beta untuk masing-masing hipotesis,

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian hipotesis, di mana sebagian besar hipotesis dinyatakan tidak signifikan. Ini berarti bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji—seperti live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value terhadap impulsive buying—tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan (t-statistics > 1.96 dan p-value < 0.05).

Ketidak-signifikanan ini dapat memiliki beberapa implikasi:

1. Perluasan Penelitian: Hasil ini mungkin menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini dapat berperan lebih besar dalam mempengaruhi impulsive buying.
2. Konteks Lokal: Dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kepulauan Kangean, karakteristik spesifik dari pengguna atau faktor budaya mungkin berpengaruh pada hasil.
3. Strategi Pemasaran: Jika hipotesis yang diharapkan tidak signifikan, pemasar mungkin perlu mempertimbangkan pendekatan yang berbeda dalam memahami perilaku belanja generasi Z di platform tersebut.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	<i>T Statistics</i> $(O/STDEV)$	<i>p-values</i>	Hasil
<i>Live Streaming (X1) □ Price Discount (Z) □ Impulsive Buying (Y)</i>	1.468	0.142	Tidak Signifikan
<i>Shopping Lifestyle (X2) □ Price Discount (Z) □ Impulsive Buying (Y)</i>	1.355	0.176	Tidak Signifikan
<i>Hedonic Shopping Value (X3) □ Price Discount (Z) □ Impulsive Buying (Y)</i>	1.301	0.193	Tidak Signifikan

Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung, di mana seluruh hubungan tidak langsung bersifat tidak signifikan. Dari analisis ini, kita dapat menarik

beberapa kesimpulan penting:

1. Pengaruh Positif: Semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh positif terhadap impulsive buying, namun

hanya hedonic shopping value yang terbukti signifikan. Ini berarti bahwa meskipun semua variabel memiliki pengaruh, tidak semua pengaruh tersebut cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik.

2. Hedonic Shopping Value: Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hedonic shopping value memiliki tingkat signifikansi 0.000, yang jauh di bawah 0.05. Ini menunjukkan bahwa hedonic shopping value secara positif dan signifikan memengaruhi impulsive buying.
3. Variabel Lain:
 - a. Live Streaming: Tingkat signifikansi 0.763 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying
 - b. Shopping Lifestyle: Dengan tingkat signifikansi 0.083, pengaruh ini juga tidak signifikan.
 - c. Price Discount: Meskipun mendekati signifikan dengan tingkat 0.059, pengaruhnya tetap tidak dianggap signifikan.
4. Price Discount sebagai Variabel Mediasi: Tidak ada pengaruh signifikan dari price discount sebagai mediator. Semua hubungan yang diuji melalui price discount (live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value) terhadap impulsive buying menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa price discount tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel independen dan impulsive buying.

Implikasi

1. Fokus pada Hedonic Shopping Value: Temuan ini menekankan pentingnya faktor hedonic dalam mendorong perilaku impulsif, yang dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran.
2. Evaluasi Variabel Lain: Pemasar mungkin perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat lebih berpengaruh pada impulsive buying dan mengevaluasi kembali strategi mereka terkait live streaming dan shopping lifestyle.
3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian mendatang mungkin perlu mengeksplorasi variabel

lain yang berpotensi berpengaruh pada impulsive buying, serta mempertimbangkan konteks yang lebih luas atau faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

1) Variabel Lain:

- a. Live Streaming: Tingkat signifikansi 0.763 menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap impulsive buying.
- b. Shopping Lifestyle: Dengan tingkat signifikansi 0.083, pengaruh ini juga tidak signifikan.
- c. Price Discount: Meskipun mendekati signifikan dengan tingkat 0.059, pengaruhnya tetap tidak dianggap signifikan.

- 2) Price Discount sebagai Variabel Mediasi: Tidak ada pengaruh signifikan dari price discount sebagai mediator. Semua hubungan yang diuji melalui price discount (live streaming, shopping lifestyle, dan hedonic shopping value) terhadap impulsive buying menunjukkan tingkat signifikansi lebih dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa price discount tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara variabel-variabel independen dan impulsive buying.

Hasil pembahasan terkait teori Pengaruh Live Streaming terhadap Impulsive Buying

Social Influence Theory menyatakan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh orang lain atau komunitas sosial. Dalam konteks live streaming, interaksi langsung dengan influencer atau penjual yang memengaruhi audiens secara real-time dapat memperkuat pengaruh sosial dan mendorong pembelian impulsif. **Entertainment-education Theory** berfokus pada penggunaan hiburan (seperti live streaming) untuk mengedukasi dan menarik perhatian audiens, yang bisa meningkatkan keterlibatan dan keinginan untuk membeli

Pengaruh live streaming terhadap impulsive buying berkaitan dengan teori Live streaming di TikTok Shop dapat meningkatkan keterlibatan emosional dan meningkatkan pengaruh sosial terhadap audiens. Dalam hal ini, mahasiswa yang

menonton live streaming sering kali merasa lebih terhubung dengan influencer atau penjual, yang dapat memicu impuls untuk membeli, terutama jika mereka melihat produk yang sedang dipromosikan secara menarik dan interaktif.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying

Lifestyle Theory mengaitkan pola perilaku konsumen dengan gaya hidup dan kebiasaan tertentu. Jika mahasiswa memiliki gaya hidup belanja yang aktif dan mengikuti tren belanja yang sedang populer, mereka lebih cenderung untuk membeli barang secara impulsif.. Consumer Behavior Theory menekankan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, sikap, dan kepribadian. Shopping lifestyle yang lebih cenderung pada konsumerisme dapat mendorong pembelian impulsif.

Pengaruh Shopping Lifestyle terhadap Impulsive Buying berkaitan dengan teori Mahasiswa dengan gaya hidup belanja yang cenderung konsumtif (shopping lifestyle) lebih rentan terhadap perilaku impulsif. Jika mereka melihat tren atau produk populer yang dipromosikan melalui TikTok Shop, mereka lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian impulsif, terutama jika didorong oleh faktor-faktor seperti harga yang terjangkau atau diskon menarik.

Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying Hedonic Consumption Theory mengarah pada pemahaman bahwa konsumen membeli barang atau jasa bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memenuhi keinginan emosional dan kesenangan pribadi (hedonic value). Pembelian impulsif sering kali terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman emosional positif (hedonic shopping value) dari aktivitas berbelanja, seperti kesenangan atau kepuasan yang datang dari membeli produk yang mereka anggap menarik atau menyenangkan. Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying berkaitan dengan teori Hedonic shopping value yang ditawarkan oleh TikTok Shop dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan. Mahasiswa yang merasakan kesenangan atau

kegembiraan dalam berbelanja melalui fitur live streaming atau promosi menarik, lebih cenderung melakukan pembelian impulsif, meskipun tanpa perencanaan sebelumnya.

1. Mediasi Price Discount terhadap

Impulsive Buying

Price-Quality Relationship Theory menyatakan bahwa harga yang lebih murah atau diskon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

Consumer Decision-Making Theory menggambarkan bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan penawaran khusus (seperti diskon). Dalam konteks diskon, konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan "deal" yang bagus, yang mendorong mereka untuk membeli tanpa pertimbangan matang.

Mediasi Price Discount terhadap Impulsive Buying berkaitan dengan teori Harga diskon yang ditawarkan melalui TikTok Shop berfungsi sebagai pendorong utama untuk membeli secara impulsif. Ketika mahasiswa melihat potongan harga yang signifikan atau penawaran menarik selama live streaming, mereka merasa tergerak untuk segera membeli, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan.

Implikasi

- Fokus pada Hedonic Shopping Value: Temuan ini menekankan pentingnya faktor hedonic dalam mendorong perilaku impulsif, yang dapat menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran.
- Evaluasi Variabel Lain: Pemasar mungkin perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat lebih berpengaruh pada impulsive buying dan mengevaluasi kembali strategi mereka terkait live streaming dan shopping lifestyle.
- Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian mendatang mungkin perlu mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi berpengaruh pada impulsive buying, serta mempertimbangkan konteks yang lebih

luas atau faktor budaya yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

D. Kesimpulan

Kesimpulan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dan penyedia platform e-commerce dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik bagi mahasiswa UIN Gus Dur Pekalongan.

E. Rekomendasi

1). Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Perluasan Populasi dan Sampel: Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa UIN Gusdur di Pekalongan. Untuk mendapatkan hasil yang lebih generalizable, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan populasi yang lebih luas, mencakup mahasiswa dari berbagai universitas atau kelompok usia lainnya, serta memperhatikan faktor demografis yang lebih beragam (misalnya, pendapatan, jenis kelamin, dan pekerjaan).
- b. Penelitian Kualitatif: Penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan pendekatan kualitatif untuk memahami motif psikologis di balik perilaku impulsif dalam konteks live streaming dan e-commerce. Wawancara mendalam atau kelompok diskusi dapat digunakan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana emosi dan interaksi sosial selama sesi live streaming mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.
- c. Faktor Lain yang Mempengaruhi Impulsive Buying: Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin juga mempengaruhi impulsive buying, seperti faktor teknologi, konten kreator, atau pengaruh budaya digital.

2) Bagi Pemasar dan Pengelola TikTok Shop

- a. Optimalisasi Live Streaming: Mengingat bahwa live streaming terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap impulsive buying, pemasar sebaiknya memanfaatkan fitur live streaming secara maksimal. Pemasar dapat mengadakan sesi live dengan influencer atau seller yang dapat menarik perhatian audiens muda dan mendorong interaksi langsung, serta memberikan promosi khusus selama

sesi tersebut.

- b. Personalisasi dan Gaya Hidup Belanja: Penjual dapat menyesuaikan promosi dengan shopping lifestyle audiens mereka. Untuk mahasiswa yang memiliki gaya hidup belanja aktif, promosi dengan penawaran menarik, seperti flash sale atau produk dengan harga diskon khusus, dapat meningkatkan tingkat konversi pembelian impulsif. Oleh karena itu, pemasar harus lebih fokus pada segmentasi audiens untuk membuat konten yang relevan dan sesuai dengan kebiasaan belanja mereka.
- c. Peningkatan Pengalaman Hedonik: Pemasar perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menghibur bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan fitur-fitur interaktif, gamifikasi, atau hadiah yang menarik untuk meningkatkan nilai hedonic (kesenangan) dalam berbelanja. Dengan meningkatkan nilai hedonis, diharapkan konsumen akan lebih cenderung membeli secara impulsif.
- d. Diskon dan Promosi yang Menarik: Mengingat pentingnya price discount dalam mempengaruhi impulsive buying, disarankan untuk memberikan diskon harga yang lebih agresif, khususnya saat promosi besar atau acara live streaming. Selain itu, diskon bisa dipadukan dengan fitur waktu terbatas atau eksklusivitas yang menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera membeli.

3) Bagi Konsumen

- a. Kewaspadaan dalam Pengelolaan Keuangan: Bagi konsumen, terutama mahasiswa yang cenderung memiliki anggaran terbatas, disarankan untuk lebih bijak dalam membuat keputusan belanja. Meskipun TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik, penting bagi konsumen untuk menyadari bahwa impulsive buying dapat berdampak negatif pada pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, penting untuk membuat anggaran belanja yang jelas

- dan mempertimbangkan keputusan membeli secara rasional.
- b. Penyaringan Promosi yang Diterima: Konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam menerima promosi, terutama yang bersifat agresif atau mengandalkan diskon besar. Dengan lebih memahami motif di balik promosi dan penawaran, konsumen dapat menghindari pembelian impulsif yang tidak perlu dan fokus pada pembelian yang lebih terencana.
- 4) Bagi Pengelola Platform E-Commerce (TikTok Shop)
- a. Peningkatan Fitur Interaktif: Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja, TikTok Shop bisa mengembangkan fitur-fitur tambahan yang meningkatkan interaksi antara penjual dan pembeli selama sesi live streaming, seperti fitur komentar real-time, sistem voting produk, atau hadiah langsung bagi konsumen yang berinteraksi aktif. Hal ini akan semakin memperkuat faktor sosial dan emosional yang mendorong impulsive buying.
 - b. Fasilitasi Pembayaran Mudah dan Aman: TikTok Shop dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan kemudahan dalam proses pembayaran, seperti menyediakan opsi pembayaran cicilan atau diskon untuk metode pembayaran tertentu. Ini akan memberi insentif lebih bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dengan lebih mudah.
- F. Referensi**
- Amelia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amanda. (2016). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Penggunaan Paylater Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Generasi Z Di Kota Jambi). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 203–214.
- Anggraeni, R. P. D. H., & Trisnani, R. P. (2024). Keefektifan Konseling Kelompok dengan Teknik Reframing untuk Mereduksi Perilaku Impulsive Buying. *Seminar Nasional Sosial Sains, Pendidikan, Humaniora*, 3(3), 484–495.
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023*, Nyaris Salip AS? Katadata.Com.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *ProsidingFRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 434–440.
<https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.66>
- Atika, R. (2022). The Role Of E-Commerce Tax On Indonesia State REvenue During The Covid-19 Pandemic In Islamic Economic Perspective. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*, 12(1), 77–90.
<https://doi.org/10.32678/ije.v13i1.356>
- Cahyani, S. R., & Artanti, Y. (2023). Pengaruh Online Customer Trust dan Online Store Environment Terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion Melalui Perceived Enjoyment pada Konsumen TikTok shop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 252–265.
<https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p252-265>
- Chen, Y., Li, M., Song, J., Ma, X., Jiang, Y., Wu, S., & Chen, G. L. (2021). A Study of Cross-Border E-Commerce Research Trends: Based on Knowledge Mapping and Literature Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13(December).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1009216>
- Fauzi, D. N., Komariyah, K., & Norisanti, N. (2024). Analysis of Hedonic Shopping Value on Impulse Buying Through Shopping Lifestyle as a Mediating Variable (Survey of Lazada Users in Sukabumi City). *Journal Economics Business and*

- Accounting*, 7(5), 17–25.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11333>
- Feblicia, S., & Cuandra, F. (2022). Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian pada Bisnis Digital E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 56–70. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.82>
- Ghozali, I. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis data Kualitatif dengan Program NVIVO 12*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huang, Y., & Wang, L. (2017). Factors Affecting Chinese Consumers' Impulse Buying Decision of Live Streaming E-Commerce. *Asian Social Science*, 17(5), 16. <https://doi.org/10.5539/ass.v17n5p16>
- Jannah, S. N., & Pramono, P. (2022). Analisis Pengembangan Umkm Melalui E- Bussines Dengan Tiktok Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i2.396>
- Japariato, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.6.1.32-41>
- Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2022). Exploring Factors Influencing Impulse Buying in Live Streaming Shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383–1403. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903>
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Discount Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6215–6123.
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & 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>
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, ContentMarketing dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Surabaya). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(9). <https://doi.org/10.8734/musyitari.v6i9.4636>
- Mooduto, M. F., Umar, Z. A., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap E-Impulse Buying Pada Pelanggan Tiktok Shop Di Kota Gorontalo. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(9), 3538–3547. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i9.1498>
- 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.
- Octaviana, A. R., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analysis Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation And Flash Sale On Online Impulse Buying Analisis

Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 1961–1970.
<https://doi.org/10.37385/msej.v3i4.691>