Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 5, No. 2, Oktober 2024, Hal. 372-385
DOI: https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i2.252

Pengaruh *Live Streaming*, *Shopping Lifestyle*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying* melalui TikTok Shop dengan Mediasi *Price Discount* pada Generasi Z

Rafi'ah Al Adawiyah[1] (rafiahaladawiyah1407@gmail.com)*
Helmi Haris[2] (helmi.solo@staff.uinsaid.ac.id)

[1,2]Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia 57168
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 10 September 2024 ▌ Artikel Diterima: 9 Oktober 2024

Abstract

The rise of e-commerce, particularly TikTok Shop, has altered the shopping behavior of Generation Z, with live streaming features triggering impulsive buying. This study aims to analyze the influence of live streaming, shopping lifestyle, and hedonic shopping value on impulsive buying, with price discount as a mediating factor among TikTok Shop users in the Kangean Islands, Sumenep Regency. The research adopts a quantitative approach using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis through SmartPLS 3.0. The results show that live streaming and shopping lifestyle significantly influence price discount but have no direct impact on impulsive buying. Conversely, hedonic shopping value significantly affects impulsive buying but does not significantly influence price discount. Additionally, price discount does not have a significant effect on impulsive buying and does not serve as a significant mediator between the independent variables and impulsive buying. These findings highlight those emotional factors such as hedonic shopping value drive impulsive buying behavior more than price discounts. This study provides new insights for marketers and e-commerce platforms on the importance of emotional factors in influencing impulsive buying among Generation Z, along with practical implications for marketing strategies on TikTok Shop.

Keywords: *live streaming; shopping lifestyle; hedonic shopping value; price discount; impulsive buying*

JEL Classification: *D91; L81; M31*

Abstrak

Perkembangan *e-commerce*, terutama TikTok Shop, telah mengubah perilaku belanja generasi Z, dengan fitur *live streaming* yang memicu *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*, dengan *price discount* sebagai mediasi pada pengguna TikTok Shop di Kepulauan Kangean,

© 2024. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

Kabupaten Sumenep. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *price discount*, tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, *hedonic shopping value* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, tetapi tidak signifikan terhadap *price discount*. Selain itu, *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dan tidak menjadi mediasi signifikan antara variabel independen dan *impulsive buying*. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional seperti *hedonic shopping value* lebih mendorong perilaku belanja impulsif dibandingkan diskon harga. Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi pemasar dan *e-commerce* dalam memahami pentingnya faktor emosional dalam memengaruhi *impulsive buying* pada generasi Z, serta implikasi praktis untuk strategi pemasaran di TikTok Shop.

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

Klasifikasi JEL: D91; L81; M31

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan perbedaan dalam aktivitas berbelanja. Belanja *online* atau *e-commerce* merupakan kegiatan seseorang yang melaksanakan proses transaksi dengan menggunakan media atau perantara berupa situs-situs atau web jejaring sosial yang menyediakan barang-barang atau jasa yang diperjualbelikan. Banyak *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan TikTok Shop membuat masyarakat sekarang melakukan pembelian secara *online* dibanding *offline* (Ramanda & Aqmala, 2023). TikTok Shop dipercaya dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pemilik *brand* sebagai penjual, pembeli, dan para kreatornya. TikTok kini menjadi *platform* global yang menjangkau miliaran pengguna di seluruh dunia. Tak hanya itu, *platform* ini semakin banyak digunakan, terutama oleh generasi muda yang cenderung menggunakan teknologi sebagai cara utama untuk berbelanja (Jannah & Pramono, 2022).

TikTok terus melakukan inovasi agar tetap menjadi *platform* belanja *online* media sosial pertama bagi konsumen. Salah satunya yaitu dengan meluncurkan fitur TikTok *live streaming shopping*, yang melibatkan adanya interaksi antara konsumen dan penjual secara langsung melalui video produk yang ditawarkan dengan tujuan meyakinkan dan mengurangi keragu-raguan konsumen (Chen et al., 2021; Puspasari & Hadithya, 2023). Banyaknya kreator yang melakukan video *live streaming* (video siaran langsung) dengan mempromosikan produk yang dijual untuk menarik konsumen untuk membeli produk tersebut (Cahyani & Artanti, 2023). Kehadiran dan interaksi sosial yang langsung seperti ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja, mengurangi ketidakpastian bagi pembeli, dan meningkatkan tingkat kepercayaan (Atika, 2022). Kondisi ini kerap menimbulkan pembelian yang sebelumnya tidak direncakan oleh konsumen karena adanya ketertarikan pada konten yang disajikan (Suhyar & Pratminingsih, 2023).

Kemudahan serta fitur-fitur yang ditawarkan oleh *e-commerce* TikTok Shop nyatanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelanjaan di luar daftar belanjaannya atau berbelanja secara spontan (Risnandini & Khuzaini, 2024). Semakin sering berbelanja akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian yang dapat memicu terjadinya *impulsive buying* (Liska & Utami, 2023). Menurut Utami et al. (2014) pembelian tidak terencana merupakan suatu tindakan yang dibuat tanpa perencanaan sebelumnya, atau keputusan pembelian terjadi saat berada dalam suatu toko atau *online shop*. Menurut Rook & Fisher (1995), *impulsive buying* adalah kecenderungan kunsumen untuk membeli secara spontan, reflek, tiba-tiba, dan otomatis. *Impulsive buying* dapat terjadi kapan saja dan di mana saja karena stimulus penawaran dan kemudahannya dalam berbelanja (Octaviana et al., 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *live streaming* (Huang & Wang, 2017). *Live streaming shopping* merupakan salah satu metode pemasaran terbaru yang berkembang pesat (Sun et al., 2019). *Live streaming shopping* diciptakan untuk mendorong pengalaman belanja *online* yang informatif, interaktif, dan imersif (Lo et al., 2022). *Live streaming shopping* memiliki potensi yang besar dalam mengekspoitasi mentalitas impulsif "lihat sekarang beli sekarang" konsumen, sebab *live streaming shopping* ini merupakan saluran belanja simultan

yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya keterbatasan waktu dan kuantitas produk yang ditawarkan (Nurhaliza & Kusumawardhani, 2023). Selain itu, konsumen juga dapat melihat pembelian yang dilakukan oleh orang lain sehingga tercipta suasana belanja yang tergesa-gesa (Lin et al., 2022).

Impulsive buying juga muncul akibat gaya hidup seseorang terhadap *fashion. Shopping lifestyle* sendiri memiliki makna suatu kebiasaan individu untuk menghabiskan sebagian atau seluruh uang yang dimiliki untuk berbelanja. Menurut Japarianto & Sugiharto (2011) *shopping lifestyle* adalah cara individu menggunakan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, pendidikan, hiburan, dan *fashion*. Terkadang, demi memenuhi gaya hidup, seseorang cenderung bersifat konsumtif dengan melakukan pembelian produk atau jasa meskipun hal tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial yang dimilikinya (Meydila & Cempena, 2024; Qotrunnada & Marsasi, 2023). *Shopping lifestyle* dinilai sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak terencana atau *impluse buying*.

Faktor lain yang memengaruhi *impulsive buying* yaitu *hedonic shopping value*. *Hedonic shopping value* menggambarkan suatu potensi dan nilai belanja pada konsumen untuk mencari kesenangan dan menghilangkan stres dengan melakukan kegiatan belanja (Anggraeni & Trisnani, 2024). Menurut E. J. Park et al. (2006) *hedonic shopping value* memainkan peran penting dalam *impulsive buying*. Oleh karena itu, sering kali konsumen mengalami *impulsive buying* ketika didorong keinginan hedonis atau sebab lain di luar alasan ekonomi, seperti karena rasa senang, fantasi, sosial, atau pengaruh emosional (Mooduto et al., 2023). Konsumsi hedonis meliputi aspek-aspek perilaku yang terkait dengan multi indra, fantasi, dan konsumsi emosional yang didorong oleh manfaat seperti menyenangkan menggunakan produk dan estetika (E. J. Park et al., 2006).

Strategi pemasaran yang tak jarang digunakan oleh para pelaku usaha adalah memberikan *discount* atau potongan harga pada produk tertentu (Amalia, 2020). *Price discount* merupakan strategi pemasaran dalam bentuk penawaran potongan harga yang diberikan oleh perusahaan pada pembeli yang dijadikan target (Siskawati & Prabowo, 2023). Hal ini dikarenakan konsumen mempertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan saat melakukan pembelian (Feblicia & Cuandra, 2022; Sari & Andriana, 2023). Dengan adanya berbagai macam *price discount* yang ditawarkan oleh TikTok Shop tersebut akan membuat konsumen sangat senang dan memiliki dorongan untuk melakukan kegiatan *impulsive buying* karena merasa sangat diuntungkan (Annur, 2023). Diskon harga yang menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif di *platform e-commerce* (Park & Lennon, 2006).

Kebiasaan berbelanja konsumtif dapat ditemukan hampir setiap lapisan masyarakat dan yang sering kali terjadi pada generasi Z atau anak yang sedang beranjak dewasa. Gen Z sendiri adalah golongan orang yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z cenderung memiliki pola konsumsi yang tinggi dan rentan terhadap pembelian produk yang kurang relevan atau bahkan tidak dibutuhkan (Arda & Andriany, 2019). Berdasarkan penelitian

Boston Consulting Group menyampaikan bahwa terdapat perbedaan perilaku dari generasi Z ketika membelanjakan dan menggunakan uang yang mereka punya saat berbelanja *online* melalui *platform online* (*marketplace*) dibandingkan dengan kelompok umur lainya (Venia et al., 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* di *e-commerce* TikTok Shop, dengan *price discount* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Kepulauan Kangean, Kabupaten Sumenep. *Price discount* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pemasar dan penyedia *platform e-commerce* dalam memahami perilaku belanja impulsif konsumen generasi Z, serta menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Peran mediasi harga diskon ini dapat membantu pemasar dan penyedia *platform e-commerce* dalam merancang strategi promosi untuk pembelian impulsif konsumen.

METODE PENELITIAN

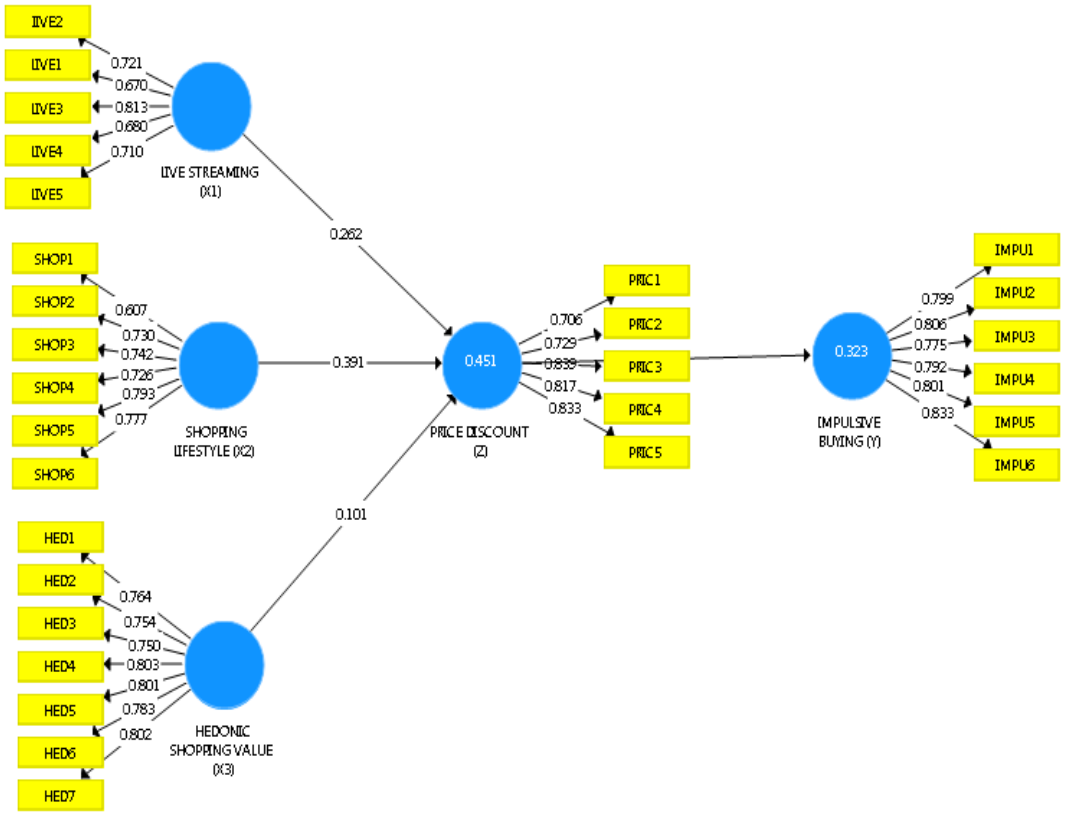
Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan penyebaran kuesioner *online* (Google Form) melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* TikTok Shop di Kabupaten Sumenep. Sampel dari penelitian ini adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 yang berjumlah 100 responden yang pernah melakukan transaksi di TikTok Shop. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner dan data sekunder yang didapat dari studi pustaka, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan variabel skala *Likert* dengan skala 1 sampai dengan skala 5 dengan rincian skala 1 sangat tidak setuju (STS), skala 2 tidak setuju (TS), skala 3 netral (N), skala 4 setuju (S), dan skala 5 sangat setuju (SS). Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equating Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

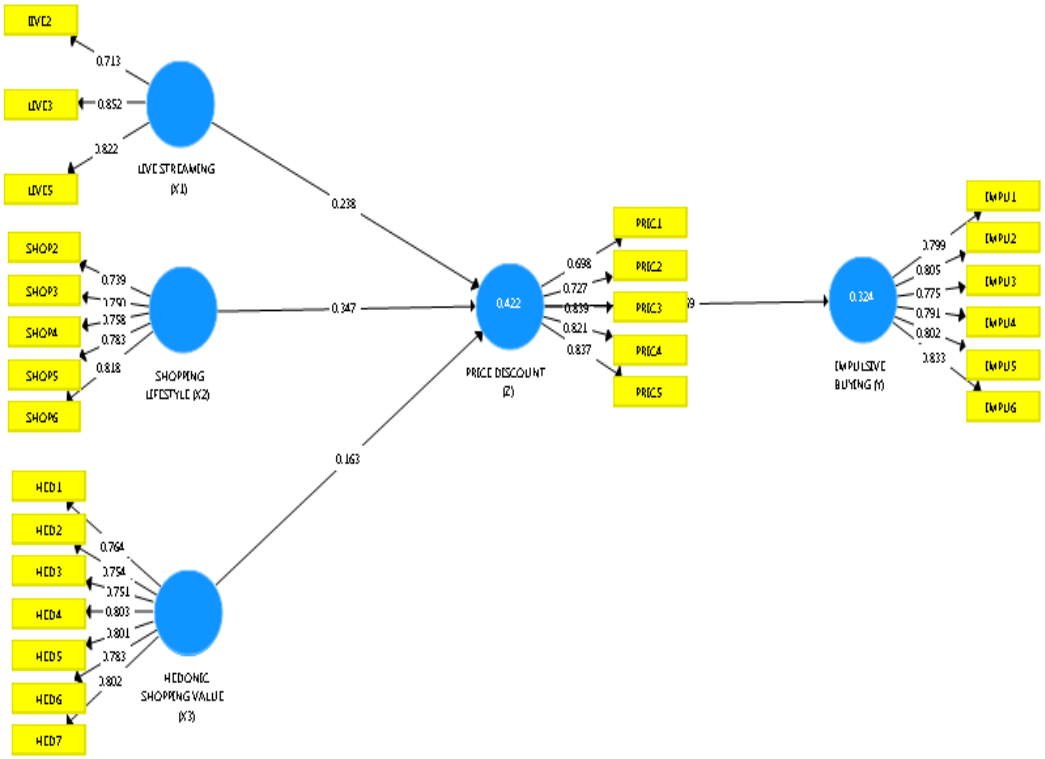
Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengukuran besarnya korelasi antara konstruk dengan variabel laten. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dengan faktor *AVE* dan nilai *loading factors* (Fauzi et al., 2024). Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *partial least square* dengan program SmartPLS versi 3. Berikut adalah skema model program PLS yang diuji:



Gambar 1. Hasil Olah Data *Convergent Validity* Pertama

Gambar 1 adalah hasil pengujian *Convergent validity*. Untuk menguji *Convergent validity*, penulis menggunakan masing-masing indikator dari masing-masing variabel, yaitu: LIVE (*live streaming*), SHOP (*shopping lifestyle*), HED (*hedonic shopping value*), PRIC (*price discount*), dan IMPU (*impulsive buying*). *Convergent validity* menggunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan dapat memenuhi *convergent validity* dengan baik apabila memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0.7. Berdasarkan masing-masing indikator variabel penelitian yang sudah memiliki nilai, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai di bawah 0.7 sehingga peneliti perlu menghapus beberapa variabel yang memiliki nilai indikator *outer loading* di bawah 0.7, di antaranya: LIVE1; LIVE 4; dan SHOP1. Oleh karena itu, penulis menghapus indikator yang tidak valid dan melakukan data ulang.



Gambar 2. Hasil Olah Data *Convergent Validity* Kedua

Gambar 2 adalah hasil pengujian *convergent validity* yang kedua. Setelah dilakukan *convergent validity* kembali terlihat nilai dari masing-masing indikator variabel penelitian masih ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* kurang dari 0.7. Namun, menurut Ghozali (2015) dinyatakan valid ketika suatu indikator memiliki nilai kurang dari 0.7, sedangkan *loading factor* 0.5 sampai 0.6 dapat dianggap cukup. Setelah *outliner* dilakukan pada indikator dan dimensi yang belum memenuhi nilai maka dapat diketahui bahwa hampir seluruh nilai *loading factors* > 0.7. Gambar di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pertanyaan kuesioner pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Selain melakukan uji *convergent validity* perlu juga dilakukan pengujian reliabilitas untuk melihat apakah data yang telah dikumpulkan dapat digunakan dalam sebuah penelitian, yaitu dengan indikator *Average Variant Extracted* (*AVE*) yang harus memiliki nilai lebih dari 0.5 agar model yang digunakan menjadi lebih baik (Ghozali, 2016).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*	*AVE*
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 di atas adalah hasil uji reliabilitas yang bersumber dari hasil SmartPLS. Berdasarkan data dalam tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat reliabilitas pada variabel *live streaming*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value*, *price discount*, dan *impulsive buying* dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena semua ukuran reliabilitas melebihi 0.70 dengan nilai *composite reliability* > 0.70 dan *convergen validity* yang ditunjukkan oleh *AVE* yaitu > 0.50.

Cross Loading

Tabel 2. Hasil Pengujian *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 di atas menjelaskan bahwa setiap item pengukuran (HED1, HED2, HED3, HED4, HED4, HED5, HED6, HED7) mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel *hedonic shopping value* dibandingkan berkorelasi dengan variabel lainnya. Secara keseluruhan setiap item yang berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukurnya maka akar evaluasi *discriminant validity* dinyatakan terpenuhi.

Fornell Larcker

Tabel 3. Hasil Pengujian *Fornell Lacker*

	HED	IMPU	LIV	PRIC	SHOP
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 di atas dijelaskan bahwa *hedonic shopping value*, *impulsive buying*, *live streaming*, *price discount*, dan *shopping lifestyle* menunjukkan akar *AVE* lebih besar korelasinya antara variabel atau konstruk yang mempunyai lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya dari pada dengan konstruk indikator lainnya.

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 di atas menunjukkan besarnya pengaruh variabel *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* akan *impulsive buying* sebesar 32.7%. Dalam pengujian yang dilakukan oleh Amanda (2016) nilai *R-squared* pada variabel tersebut termasuk pada pengaruh sedang, sedangkan besarnya pengaruh *live streaming*, *shopping lifestyle*, *hedonic shopping value* akan *price discount* sebesar 42.5% dapat dinyatakan pengaruh sedang.

Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstrak *t-statistic* dan *p-value*. *Rules of thumb* yang digunakan pada penelitian ini adalah *t-statistics* > 1.96 dengan tingkat signifikansi *p-value* < 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif. Hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

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

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

Tabel 5 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langusng

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

Tabel 6 di atas menunjukkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan tidak langsung bersifat tidak signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif. Namun, hanya variabel *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* yang signifikan. Hal ini terbukti dari hasil uji hipotesis dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, yang menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan karena tingkat signifikansi $0.763 > 0.05$. *Shopping lifestyle* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan tingkat signifikansi $0.083 > 0.05$. Selain itu, *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* dengan tingkat signifikansi $0.059 > 0.05$. Dengan demikian, hanya *hedonic shopping value* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Variabel mediasi *price discount* tidak memberikan pengaruh signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan *impulsive buying*. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis, di mana pengaruh *live streaming* terhadap *impulsive buying* melalui *price discount* tidak signifikan dengan tingkat signifikansi $0.142 > 0.05$. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* melalui *price discount* juga tidak signifikan dengan tingkat signifikansi $0.176 > 0.05$. Selain itu, pengaruh *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying* melalui *price discount* juga tidak signifikan dengan tingkat signifikansi $0.193 > 0.05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *price discount* tidak berfungsi sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memengaruhi hubungan antara *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan penulis bahwa *live streaming*, *shopping lifestyle*, dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif terhadap *price discount*. Namun, hanya *hedonic shopping value* yang berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* tidak signifikan meskipun sering dianggap sebagai faktor penting

dalam memicu perilaku belanja impulsif. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama mengenai faktor lain yang mungkin lebih berperan dalam mendorong pembelian impulsif di *platform e-commerce*, seperti TikTok Shop. Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel-variabel seperti *live streaming* dan *price discount* seringkali dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang berbeda pada generasi Z di TikTok Shop.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, 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. *Prosiding FRIMA (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/ijei.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

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for

companies. *McKinsey & Company*, *12*(2).

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

Japarianto, 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, Content Marketing 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/musytari.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

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *10*(4), 433–446. https://doi.org/10.1108/13612020610701965

Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The Organizational Factors Influencing Socially Responsible Apparel Buying Sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, *24*(3), 229–247. https://doi.org/10.1177/0887302X06293070

Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instragram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *4*(2), 239–252. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122

Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, *4*(1), 43–55. https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.106

Ramanda, N. E., & Aqmala, D. (2023). Upaya Peningkatan Pembelian Impulsive Melalui Penguatan Konsumen Pada Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, *3*(2), 109–123. https://doi.org/10.51903/dinamika.v3i2.385

Risnandini, H. K., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Hedonic Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Surabaya) Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *13*(2), 1–15.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 305. https://doi.org/10.1086/209452

Sari, S., & Andriana, A. N. (2023). The Effect Of Price Discount And Bonus Pack On Impulse Buying With Positive Emotion As A Mediating Variable On Guardian Retail Samarinda Central Plaza Consumers Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *5*(1), 2882–2895. https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4164

Siskawati, & Prabowo, B. (2023). Pengaruh Price Discount, Store Atmosphere, dan Display Product terhadap Impulse Buying pada Matahari Department Store. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2777–2788. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3646

Suhyar, S. V., & Pratminingsih, S. A. (2023). Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming dan Trust terhadap Impulsive Buying dalam Pembelian Produk Skincare Skintific. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(2), 1427–1438. https://doi.org/10.37385/msej.v4i2.1773

Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*(December 2018), 100886. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886

Utami, V. K., Setiawan, B., & Anindita, R. (2014). The Effect of Green Marketing

Decisions To Purchase and Impact of Comunity Development Program. *Habitat*, *XXV*(1), 61–69.

Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce)*.