

## Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop

Benediktus Rolando<sup>1,\*</sup>, Natasya Angelica<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ilmu Manajemen dan Bisnis, Program studi Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi  
Jl. Jendral Sudirman, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi, Jambi, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia, Jakarta  
Jl. Lodan Raya No.2, RT.12/RW.2, Ancol, Kec. Pademangan, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia  
Email: <sup>1,\*</sup>benediktus@unama.ac.id, <sup>2</sup>natasyaangell07@gmail.com  
Email Penulis Korespondensi: benediktus@unama.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini membahas pengaruh Live Streaming Selling dan diskon terhadap perilaku Impulse Buying di kalangan Gen Z pada platform TikTok Shop. Tujuan dari studi ini adalah untuk memahami bagaimana kedua faktor tersebut dapat memicu keputusan pembelian impulsif di kalangan pengguna muda. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 99 responden yang merupakan mahasiswa berusia 17-27 tahun yang aktif menggunakan TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif dan korelasional untuk menentukan hubungan antara variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Live Streaming Selling memiliki pengaruh signifikan ( $t=2.242$ ,  $p=0.027$ ) dan diskon juga berpengaruh signifikan ( $t=2.018$ ,  $p=0.046$ ) terhadap perilaku Impulse Buying Gen Z. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang kuat ( $F=29.707$ ,  $p<0.05$ ) dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.382, yang menunjukkan bahwa 38.2% variasi dalam perilaku Impulse Buying dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasar perlu mengintegrasikan strategi live streaming dengan penawaran diskon yang menarik, meningkatkan interaktivitas selama sesi live streaming, dan merancang program diskon yang sesuai dengan preferensi Gen Z. Temuan ini juga menyarankan pentingnya memperhatikan kualitas konten live streaming dan timing penawaran diskon untuk mengoptimalkan dampaknya terhadap keputusan pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Live Streaming Selling; Diskon; Impulse Buying; Gen Z; TikTok Shop.

**Abstract**—This study examines the influence of Live Streaming Selling and discounts on Impulse Buying behavior among Gen Z on the TikTok Shop platform. The objective of this research is to understand how these two factors can trigger impulsive purchasing decisions among young users. The type of research conducted is quantitative, with a sample of 99 respondents who are students aged 17-27 years actively using TikTok. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires containing a Likert scale to measure respondents' perceptions. Data analysis was performed using quantitative descriptive and correlational methods to determine the relationship between the variables. The results indicate that Live Streaming Selling has a significant influence ( $t=2.242$ ,  $p=0.027$ ) and discounts also have a significant effect ( $t=2.018$ ,  $p=0.046$ ) on Gen Z's Impulse Buying behavior. Simultaneously, both variables demonstrate a strong influence ( $F=29.707$ ,  $p<0.05$ ) with a determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.382, indicating that 38.2% of the variation in Impulse Buying behavior can be explained by these two factors. The implications of this research suggest that marketers need to integrate live streaming strategies with attractive discount offerings, enhance interactivity during live streaming sessions, and design discount programs tailored to Gen Z preferences. These findings also suggest the importance of maintaining live streaming content quality and timing discount offers to optimize their impact on impulse purchasing decisions.

**Keywords:** Live Streaming Selling; Discounts; Impulse Buying; Gen Z; TikTok Shop.

### 1. PENDAHULUAN

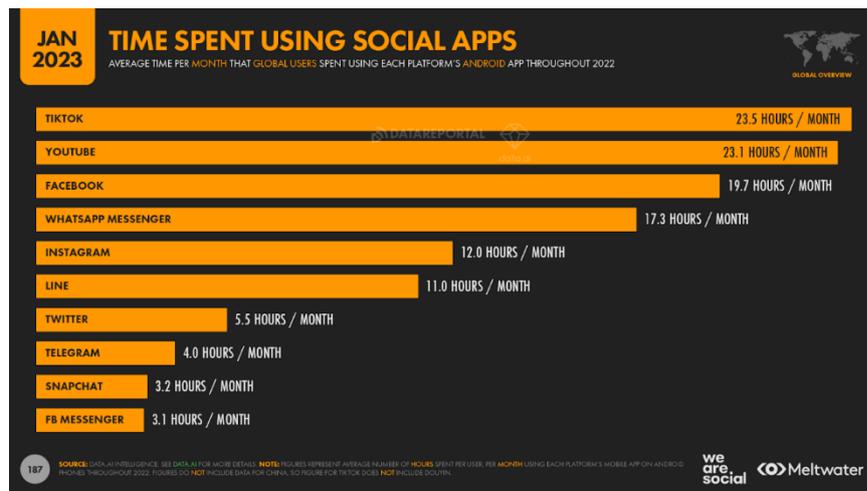
Di era digitalisasi saat ini, teknologi memengaruhi banyak aspek kehidupan. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet pada tahun 2023 mencapai 221.563.479 orang, dari total populasi di Indonesia sebanyak 278.696.200 orang pada tahun 2023. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79.5%. Sementara itu, didukung juga dengan adanya data yang menunjukkan dari segi usia pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kaum Gen Z (kelahiran 1997-2012) sebesar 34.40%. Sebagian besar masyarakat di Indonesia dan di seluruh dunia telah mengintegrasikan teknologi internet ke dalam gaya hidup mereka. Fenomena ini mendorong generasi muda untuk lebih sering menggunakan e-commerce, atau platform media sosial, untuk berbelanja (Bambang, 2021; Falencia et al., 2024a; Fitriany & Mulyono, 2024a, 2024b; Jefri et al., 2024a; Mulyono & Vandayuli Riorini, 2023a, 2023b; Rolando & Mulyono, 2024b). Pada akhirnya, ini mengubah cara orang berbelanja. Keberadaan e-commerce menawarkan keunggulan aksesibilitas yang signifikan, karena memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ingin dibeli dan memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa harus pergi ke toko atau lokasi fisik produk (Falencia et al., 2024b; Fitriany & Mulyono, 2024b; Jefri et al., 2024b; Mulyono & Vandayuli Riorini, 2023b; Permata Sari et al., 2023a); semua ini tersedia melalui media sosial. Salah satu bentuk e-commerce yang paling disukai oleh konsumen secara global saat ini adalah TikTok. Kuartal pertama tahun 2022, jumlah pengguna aktif TikTok yang berusia 18 tahun ke atas sebanyak 1.4 miliar.



Gambar 1. Demografi Pengguna TikTok Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data demografi pengguna TikTok di Indonesia (Gambar 1), mayoritas penggunanya adalah generasi muda dengan usia antara 18 hingga 34 tahun, yang mencakup 76% dari total pengguna. Persentase tertinggi ada pada kelompok usia 18-24 tahun sebesar 40%, diikuti oleh kelompok usia 25-34 tahun sebesar 37%. Sementara itu, pengguna dengan usia di bawah 18 tahun (13-17 tahun) mencapai 13%, dan pengguna dengan usia di atas 34 tahun hanya mencakup 11% dari total pengguna, dengan 8% pada kelompok usia 35-44 tahun dan 3% pada kelompok usia 45 tahun ke atas.

Penciptaan materi video berdurasi pendek yang beragam dan dibagikan di platform media sosial adalah yang mendefinisikan kebangkitan aplikasi TikTok. Dilansir dari We Are Social (2022) yang ditampilkan dalam gambar 2. Sepanjang tahun 2022, TikTok memiliki penggunaan bulanan rata-rata per pengguna tertinggi (Bambang, 2021; Sugiyono, 2020). Antara bulan Januari dan Desember tahun lalu, pengguna aplikasi TikTok untuk Android menghabiskan rata-rata lebih dari 23½ jam setiap bulannya di platform video singkat tersebut (Assegaff et al., 2023; Bambang, 2021). Hal ini memungkinkan para penjual untuk mendapatkan keuntungan dari trend ini dengan menggunakan konten video TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Namun kini, muncul lagi jenis model bisnis yang baru yaitu live streaming commerce.



Gambar 2. Waktu Penggunaan Aplikasi Tahun 2022

Live streaming commerce memungkinkan penjualan dengan live streaming dengan menggabungkan aktivitas media sosial dan bisnis. Interaksi dibangun melalui cara streamer mempresentasikan produk, memberikan penjelasan tentang fungsinya, dan menjawab pertanyaan—pertanyaan yang diajukan di dalam platform chat. membuat pelanggan merasa terlibat. Gen Z, yang menikmati kemajuan teknologi, sangat menyukai penjualan live streaming (Assegaff et al., 2023; Bambang, 2021; J. Chen et al., 2016; Dodo Zaenal Abidin et al., 2019). Generasi ini lebih merasa nyaman menggunakan teknologi, karena Gen Z lahir pada era digital. Akibatnya, mereka sering disebut sebagai generasi digital native pertama. Discount sebagai bentuk pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dari harga reguler suatu produk, yang tertera pada stiker atau kemasan produk. Memberikan diskon merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan orang melakukan pembelian impulsif (Falencia et al., 2024a; Fitriany & Mulyono, 2024a; Herry et al., 2024; Permata Sari et al., 2023b; Rolando, 2024a). TikTok sering menawarkan diskon yang menarik pada setiap barangnya, yang mendorong pelanggan untuk membeli karena mereka takut mereka tidak akan menemukan harga yang lebih baik daripada yang pernah di tawarkan sebelumnya. Faktor yang memengaruhi penetapan harga termasuk biaya sebagai batas terendah, harga pesaing, dan harga barang pengganti yang merupakan titik orientasi dan perlu dipertimbangkan oleh konsumen (Albert & Santoso, 2022; Permata Sari et al., 2023a; Sasue et al., 2021; Voutama, 2022). Diskon harga dan stimulus live streaming lainnya dapat membuat pelanggan merasa senang saat berbelanja (Rolando & Yen, 2024). Semakin banyaknya potongan harga, konsumen merasa lebih bersemangat dalam berbelanja. Impulse Buying berbasis internet adalah perilaku berbelanja yang terjadi secara tidak terencana dan menarik secara emosional, di mana keputusan cepat dibuat tanpa mempertimbangkan informasi dan opsi lain yang tersedia. Discount tersebut sangat diharapkan berhasil untuk mendorong pelanggan untuk berbelanja (Rolando & Mulyono, 2024c; Rolando & Sunara, 2024). Live streaming memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi media sosial TikTok. Memberikan penawaran dan diskon khusus saat live streaming dapat menarik perhatian konsumen dan melakukan keputusan pembelian. Artinya semakin banyak penawaran yang diberikan semakin banyak pula keputusan pembelian. Terdapat hubungan antara Price Discount dan Positive Emotions dengan Impulse Buying Behavior pada Gen Z pengguna TikTok Livestream di Indonesia. Price Discount dan Positive Emotions memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku Impulse Buying (Rolando, 2024b; Rolando & Mulyono, 2024b, 2024a). Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggunakan price discount dan menciptakan positive emotions dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya Impulse Buying pada platform TikTok Livestream. Live Streaming Shopping memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku Impulse Buying di kalangan pengguna TikTok di Indonesia. Price Discount juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Strategi promosi dengan penerapan diskon harga dapat

meningkatkan perilaku Impulse Buying konsumen di platform TikTok (Gho et al., 2020; Ramadhayanti et al., 2023; Rasywir et al., 2020; Sari et al., 2020).

Fitur live streaming memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku Impulse Buying. Hal ini terjadi karena Live Streaming Selling sangat memengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan (Amalina & Riofita, 2024). Fenomena ini terjadi karena Live Streaming Selling memiliki keunggulan. Yakni penjual bisa mendeskripsikan langsung produk yang dijualnya. Live Streaming Selling tidak berpengaruh secara signifikan dalam membuat Impulse Buying karena harus ada variabel lain yang mengikuti seperti harga promosi, suasana hati atau kelangkaan produk. Maka dari itu, penelitian ini melakukan investigasi terhadap pengaruh strategi Live Streaming Selling dan discount yang akan memicu Impulse Buying behaviour. Fenomena yang menarik perhatian adalah bagaimana bisa pembeli sangat tertarik terhadap metode penjualan live streaming, melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap perilaku konsumen yang dalam konteks ini, Impulse Buying. Selain itu penulis juga meneliti apakah faktor discount mendukung variabel Live Streaming Selling dan dalam penerapannya bisa menimbulkan perilaku Impulse Buying yang sering didominasi kalangan Gen Z.

Meskipun telah banyak penelitian yang mengkaji tentang perilaku Impulse Buying dalam konteks e-commerce konvensional, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai fenomena Impulse Buying yang terjadi pada platform social commerce berbasis live streaming, khususnya TikTok Shop. Penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh diskon secara independen terhadap perilaku pembelian impulsif, atau hanya mengkaji efek Live Streaming Selling secara terpisah. Selain itu, mayoritas studi sebelumnya belum secara spesifik menganalisis bagaimana kombinasi antara Live Streaming Selling dan diskon dapat secara simultan mempengaruhi perilaku Impulse Buying, terutama di kalangan Gen Z yang merupakan pengguna dominan platform TikTok. Kesenjangan ini semakin relevan mengingat adanya perubahan signifikan dalam lanskap belanja online, di mana TikTok Shop telah menghadirkan format baru yang menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi komersial dalam satu platform. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara komprehensif bagaimana interaksi antara Live Streaming Selling dan diskon dapat memicu perilaku Impulse Buying pada Gen Z, dengan mempertimbangkan berbagai dimensi seperti immersion, presence, dan aspek afektif-kognitif yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Live Streaming Selling dan discount pada platform TikTok Shop terhadap perilaku Impulse Buying di kalangan Gen Z. Secara spesifik, penelitian ini mengkaji bagaimana dimensi Live Streaming Selling yang meliputi immersion (tingkat keterlibatan pengguna), presence (kehadiran sosial dan telepresence), persepsi kualitas produk, dan kredibilitas host dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis bagaimana faktor discount yang mencakup besaran discount, durasi periode discount, dan variasi jenis produk yang mendapat discount dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengaruh simultan dari kedua variabel tersebut dengan mempertimbangkan aspek afektif (dorongan emosional) dan kognitif (proses pengambilan keputusan) dalam perilaku Impulse Buying Gen Z. Melalui pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Impulse Buying ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya dalam konteks social commerce, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi penjualan melalui platform TikTok Shop.

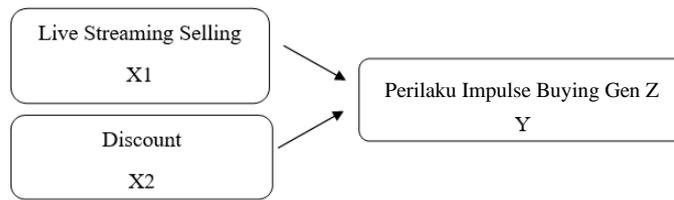
## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan metode korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional adalah sebuah studi yang menggunakan teknik statistik untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel. Ini digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan apakah variabel yang sedang dipertimbangkan memiliki hubungan, kekuatan hubungan tersebut, dan sifat dari korelasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019).

Metode analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sesuai keadaannya tanpa mengubahnya menjadi bentuk yang lain, serta bertujuan untuk membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum atau digeneralisasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan memahami hubungan antara Live Streaming Selling dan discount yang dapat memicu Impulse Buying dari gen z.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (Angket). Kuesioner ini dianggap sebagai metode pengumpulan data yang paling efektif untuk mendapatkan data responden yang bersifat kuantitatif (Hair et al., 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau survei kepada responden yang memenuhi kriteria, yakni mereka adalah pengguna aplikasi TikTok dan sering mengikuti Live Streaming Selling dengan range usia 17 – 27 tahun. Pengambilan data dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kuesioner yang dibagikan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (Skala 1-5). Skala likert dipakai untuk menilai pandangan, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu perilaku Impulse Buying gen z dan dua variabel independen, yaitu Live Streaming Selling dan discount. Regresi liner berganda digunakan di dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan antara dua variabel independen dan variabel dependen.



Gambar 3. Model Penelitian

Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini diilustrasikan pada Gambar 3. Model penelitian ini melibatkan dua variabel bebas, yakni X1 dan X2, yang keduanya dihipotesiskan memiliki pengaruh terhadap satu variabel terikat, yaitu Y.

X1 : Live Streaming Selling

X2 : Discount

Y : Perilaku Impulse Buying Gen Z

Hipotesa penelitian adalah sebagai berikut, yaitu :

Ho1 : Tidak ada pengaruh hubungan Live Streaming Selling pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

Ho2 : Tidak ada pengaruh hubungan Discount pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

Ho3 : Tidak ada pengaruh hubungan secara simultan antara Live Streaming Selling dan Discount pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

Ha1 : Terdapat pengaruh hubungan Live Streaming Selling pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

Ha2 : Terdapat pengaruh hubungan Discount pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

Ha3 : Terdapat pengaruh hubungan secara simultan antara Live Streaming Selling dan Discount pada Tiktok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen z.

### 2.2 Definisi Operasional

Dalam penelitian yang berjudul ini, definisi operasional memegang peranan krusial untuk menerjemahkan konsep-konsep yang berkaitan dengan live streaming Selling, discount, dan perilaku konsumen menjadi istilah-istilah yang dapat diukur dan diamati secara empiris dan kuantitatif. Definisi operasional pada Tabel 1 akan menjadi landasan dalam pengembangan instrumen penelitian dan pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Live Streaming Selling dan discount pada platform TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memiliki definisi operasional yang jelas dan terukur untuk variabel-variabel seperti intensitas menonton live streaming Selling, persepsi terhadap discount, minat beli, dan keputusan pembelian.

Tabel 1 menyajikan tabel definisi operasional yang mencakup variabel-variabel penelitian terkait Live Streaming Selling dan discount pada TikTok Shop, along dengan definisi konseptual, definisi operasional, indikator-indikator yang digunakan, skala pengukuran, serta sumber atau referensi yang menjadi dasar penyusunan definisi operasional tersebut.

Tabel 1. Tabel Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Live Streaming Selling	Immersion	Perasaan pelanggan yang "terserap, terlibat, dan terpesona" dalam live streaming shopping	1. Metrik perhatian 2. Ketertarikan 3. Kesenangan 4. Interaktivitas yang dirasakan dengan konten atau platform	Likert
	Presence	"Sejauh mana pembeli mempersepsikan the immediacy (physical distance) dan intimacy (psychological distance) Sejauh mana pembeli mempersepsikan	1. Berkaitan dengan sense of human contact. 2. Kedekatan personal. 3. Kehangatan manusiawi. 4. Sensitivitas manusiawi. 5. Pengalaman telepresence yang dirasakan oleh penonton selama live streaming. 6.	Likert

Variabel	Sub Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Discount	Besarnya discount	social presence dan telepresence” Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount	1. Persentase discount yang ditawarkan. 2. Jumlah uang yang dihemat melalui discount 3. Pengurangan harga discount dibandingkan harga asli 4. Perbandingan harga discount dan harga pesaing 5. Persepsi pelanggan tentang nilai discount	Likert
	Masa discount	Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount.	1. Lama periode diskon dalam hari, minggu, atau bulan 2. Jumlah berapa kali diskon ditawarkan dalam periode waktu tertentu 3. Frekuensi periode diskon sepanjang tahun 4. Waktu periode diskon terkait dengan permintaan musiman 5. Respon pelanggan dan perilaku pembelian selama periode diskon	Likert
	Jenis produk yang mendapat discount	Keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.	1. Jumlah kategori produk yang berbeda yang termasuk dalam promosi diskon 2. Rentang merek atau produsen yang menawarkan produk diskon 3. Keragaman jenis produk (misalnya, elektronik, pakaian, keperluan rumah tangga) yang memenuhi syarat untuk diskon 4. Ketersediaan berbagai ukuran, warna, atau model dalam rentang produk yang didiskon 5. Kepuasan pelanggan dengan seleksi dan variasi produk yang didiskon	Likert
Impulse Buying (Coley, in Exnasyah, 2019)	Afektif	Irresistible Urge to Buy Positive Buying Emotion Mood Management	1. Keinginan yang kuat dan tak terkendali untuk melakukan pembelian, sering kali didorong oleh emosi impulsif daripada pengambilan keputusan yang rasional. 2. Perasaan kegembiraan, kesenangan, kebahagiaan, dan kepuasan selama pengalaman pembelian impulsif. 3. Penggunaan pembelian impulsif sebagai cara untuk mengurangi emosi negatif (misalnya, stres, kesedihan) atau untuk meningkatkan emosi positif (misalnya, hadiah, keinginan diri).	Likert
			Kognitif	Cognitive Deliberation Unplanned Buying Disregard for the future

### 2.3 Populasi & Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan jenjang S1 dan merupakan pengguna aktif TikTok serta pernah mengikuti Live Streaming Selling melalui akun TikTiknya. Responden adalah mahasiswa yang merupakan pengguna tiktok aktif dan pernah mengikuti Live Streaming Selling di TikTok yang berusia kisaran 17 – 27 tahun. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling atau judgement sampling yaitu

pengambilan sampel bertujuan. Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner melalui berbagai platform media sosial seperti Line, WhatsApp, Instagram, dan telah mendapatkan 113 jawaban, namun berdasarkan perhitungan slovin yang telah dihitung. Penulis hanya akan menggunakan 99 responden yang sudah sesuai dengan kriteria data.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan profil responden dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang disajikan, mayoritas responden berada pada rentang usia 17-20 tahun, yaitu sebesar 80,7%, sedangkan responden dengan rentang usia 21-24 tahun mencakup 19,3% dari total sampel. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna TikTok Shop yang paling sering mengikuti Live Streaming Selling didominasi oleh generasi Z, khususnya mereka yang berusia antara 17 hingga 20 tahun.

Tabel 2. Profil Responden

Usia	Jumlah Responden
Usia 17 - 20	92 Responden
Usia 21 - 24	21 Responden
Usia 25 - 27	0 Responden
<b>Total</b>	<b>113 Responden</b>

#### 3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur. Jika tes melakukan fungsi ukurnya dengan benar atau memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan maksudnya, tes tersebut dapat dikatakan memiliki (Hair et al., 2021) validitas yang tinggi. Suatu data dapat dikatakan valid jika nilai koefisiennya sebesar 0,3. uji validitas diuji menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS) versi 27.0. Untuk mengukur validitas dari penelitian ini dilakukan menggunakan korelasi Bivariate Pearson (Produk Momen Pearson).

Hasil uji validitas data yang berhubungan dengan variabel Live Streaming Selling (X1), variabel Discount (X2), dan variabel Impulse Buying (Y) didapatkan dari masing - masing dimensi dan indikator pada setiap variabel baik dependen maupun independen memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r kritis (0,3), hasil  $r > r$  tabel. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari semua indikator dan dimensi dikatakan valid serta layak digunakan untuk pengumpulan data. Pernyataan ini menunjukkan bahwa setiap dimensi variabel yang digunakan dalam penelitian telah terbukti keakuratannya, konsistensinya, dan memiliki tingkat validitas yang tinggi.

#### 3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara untuk menilai kuesioner sebagai indikator konstruksi atau variabel. Sebuah kuesioner dikatakan reliable atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Apabila uji reliabilitas data pada penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka dianggap instrumen tersebut reliabel.

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing dimensi pada setiap variabel, baik dependen maupun independen, memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari thumb of rule (0,6). Hal ini menunjukkan bahwa semua dimensi bersifat reliabel. Selain itu, analisis lebih lanjut terhadap nilai Cronbach's Alpha if item deleted menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada nilai Cronbach's Alpha keseluruhan. Dengan kata lain, penghapusan item-item tertentu dari setiap dimensi tidak meningkatkan nilai Cronbach's Alpha, yang mengindikasikan bahwa setiap item dalam dimensi-dimensi tersebut mendukung keandalan keseluruhan skala. Nilai r hitung yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan korelasi yang kuat di antara item-item dalam setiap dimensi. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha if item deleted yang lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha keseluruhan menunjukkan bahwa setiap item berkontribusi positif terhadap konsistensi internal skala, dan tidak ada item yang jika dihapus, akan meningkatkan reliabilitas skala secara signifikan. Oleh karena itu, seluruh data dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, mendukung validitas dan keandalan hasil penelitian.

#### 3.4 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini digunakan dalam penelitian untuk menentukan apakah variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak. Uji normalitas dengan menggunakan skewness dan kurtosis mempunyai keunggulan yang tidak dapat diperoleh dari uji normalitas lain. Jika nilai dari statistic skewness dibagi dengan Std Error Kurtosis berada dalam rentang -2 hingga 2, maka dapat dikatakan distribusi data mendekati normal (Sugiyono, 2019).

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis yang telah dilakukan, diketahui bahwa rasio skewness untuk variabel Live Streaming Selling adalah -5.37448, yang tidak berada pada rentang -2 sampai +2. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel ini cenderung tidak simetris. Selain itu, rasio kurtosis adalah 4.46985, yang juga berada di luar rentang -2 sampai +2. Ini mengindikasikan bahwa tingkat keruncingan distribusi data untuk variabel Live Streaming Selling lebih tinggi dari distribusi normal, menunjukkan adanya outlier atau puncak distribusi yang lebih tajam.

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis diketahui bahwa rasio skewness untuk variabel Discount adalah -5.27983, yang tidak berada pada rentang -2 sampai +2. Ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel ini cenderung tidak simetris. Selain itu, rasio kurtosis adalah 5.07276, yang juga berada di luar rentang -2 sampai +2. Ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel Discount memiliki tingkat keruncingan yang lebih tinggi dari distribusi normal, yang mengindikasikan adanya outlier atau puncak distribusi yang lebih tajam.

Dari hasil analisis skewness dan kurtosis diketahui pula bahwa rasio skewness untuk variabel Impulse Buying adalah -6.28806, yang tidak berada pada rentang -2 sampai +2. Ini menunjukkan bahwa distribusi data untuk variabel ini cenderung tidak simetris. Selain itu, rasio kurtosis adalah 4.83160, yang juga berada di luar rentang -2 sampai +2. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi data variabel Impulse Buying memiliki tingkat keruncingan yang lebih tinggi dari distribusi normal, yang mengindikasikan adanya outlier atau puncak distribusi yang lebih tajam.

### 3.5 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk melihat apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas dalam model penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance > 0,10 dan batas VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

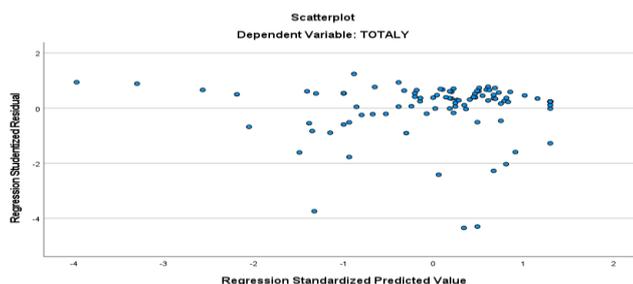
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	.282	3.543
X2	.282	3.543

Hasil pada Tabel 3 menunjukkan bahwa model penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. dikarenakan nilai VIF kurang dari 10.00 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0.10.

### 3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode dalam analisis regresi yang digunakan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Apabila varians residual antara pengamatan tetap konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians berbeda-beda, kondisi ini dikenal sebagai heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi ". Untuk menguji heteroskedastisitas, peneliti menggunakan analisis grafik scatterplot. Kriteria pengambilan keputusan untuk uji ini adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi  $\geq 0,05$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Grafik Scatterplot

Dapat dilihat pada Gambar 4 bahwa penyebaran titik-titik data tidak terkonsentrasi hanya di sisi atas atau bawah, tetapi tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Selain itu, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang yang melebar lalu menyempit dan melebar lagi, melainkan tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas, sehingga model regresi tersebut dianggap ideal dan baik

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi

Tujuan penelitian ini untuk menentukan arah dan Tingkat pengaruh faktor variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran bagaimana variabel bebas yang meliputi Live Streaming Selling dan discount mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku Impulse Buying gen z.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	.618	.382	804.870

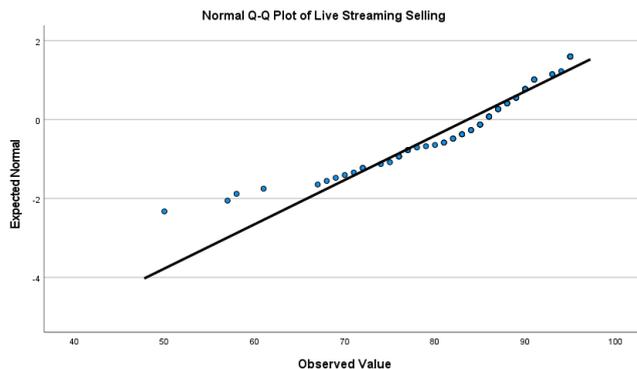
a.Predictors: (Constant), Discount, Live Streaming Selling

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
b. Dependent Variable : Impulse Buying			

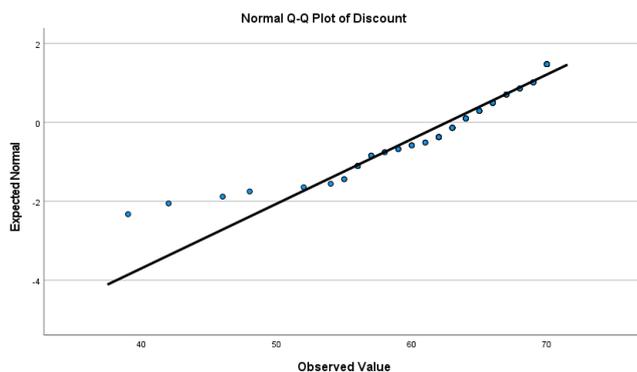
R) sebesar 0,618 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,382. Adjusted R Square mengindikasikan bahwa variabel-variabel prediktor dalam model dapat menjelaskan 38,2% dari variasi pada variabel Impulse Buying, sedangkan 61,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model.

**3.8 Uji Normalitas (QQ Plot)**

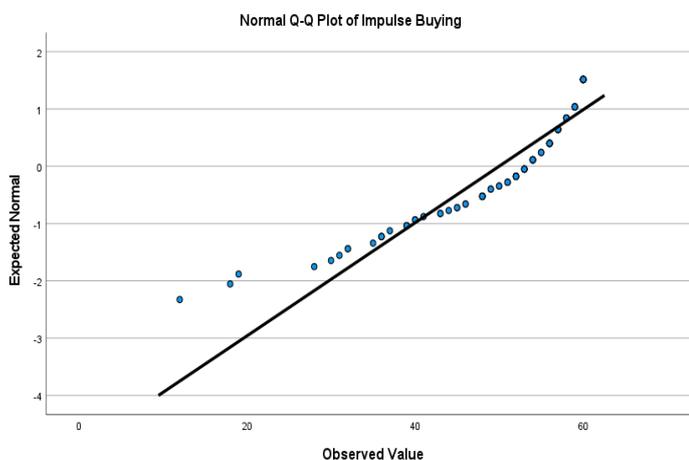
Uji normalitas akan dilakukan pada kedua variabel. Variabel yang pertama adalah variabel X1, yaitu Live Streaming Selling yang terdiri dari dimensi immersion, presence, persepsi kualitas produk, dan kredibilitas host. Variabel yang kedua adalah variabel X2, yaitu discount yang terdiri dari dimensi besarnya discount, masa discount, dan jenis produk yang mendapat discount. Variabel yang ketiga Y yaitu Afektif dan Kognitif yang dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 5.** Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Live Streaming Selling (X1)



**Gambar 6.** Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Discount (X2)



**Gambar 7.** Gambar Grafik Q-Q Plot Variabel Impulse Buying (Y)

Gambar 5, Gambar 6, dan Gambar 7 menampilkan grafik Q-Q Plot untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini, yaitu Live Streaming Selling (X1), Discount (X2), dan Impulse Buying (Y). Berdasarkan grafik Q-Q Plot untuk variabel Live Streaming Selling (X1) pada Gambar 5, titik-titik data sebagian besar mengikuti garis diagonal,

menunjukkan bahwa data cenderung terdistribusi normal. Demikian pula, grafik Q-Q Plot untuk variabel Discount (X2) pada Gambar 6 juga menunjukkan pola serupa, dengan titik-titik data yang sebagian besar berada di sekitar garis diagonal, mengindikasikan distribusi data yang mendekati normal.

Gambar 7 menyajikan grafik Q-Q Plot untuk variabel Impulse Buying (Y). Seperti halnya variabel X1 dan X2, titik-titik data pada grafik ini juga cenderung mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa data variabel Y juga terdistribusi secara normal.

Secara keseluruhan, grafik Q-Q Plot untuk ketiga variabel (Live Streaming Selling, Discount, dan Impulse Buying) menunjukkan bahwa data penelitian ini cenderung mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi penting dalam banyak analisis statistik parametrik.

### 3.9 Uji T

Uji T-test adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok atau populasi. Uji T-test mengasumsikan bahwa data yang diuji memiliki varian yang sama dan distribusi yang normal atau mendekati normal.

Tabel 5. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-13.862	8.438		-1.643	.104
1 X1	.385	.172	.339	2.242	.027
X2	.506	.250	.305	2.018	.046

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Dengan jumlah responden 99 orang dan tingkat signifikansi (alpha) sebesar 5% (0.05), kita dapat menentukan nilai *r*. *r* tabel (nilai kritis) sebagai berikut :

Jumlah Responden (n): 99

Tingkat Signifikansi (alpha): 5% atau 0.05

Derajat Kebebasan (df):  $n - 2 = 99 - 2 = 97$

Tabel 5 menyajikan hasil uji t untuk model regresi yang menguji pengaruh Live Streaming Selling (X1) dan Discount (X2) terhadap Impulse Buying. Menggunakan distribusi T, nilai kritis untuk Pearson Correlation coefficient *r* dengan df = 97 pada Tingkat signifikansi 5% adalah sekitar 0.198. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Live Streaming Selling (t = 2,242; sig. = 0,027) dan Discount (t = 2,018; sig. = 0,046), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Impulse Buying pada tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Live Streaming Selling maupun Discount berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif (Impulse Buying) pada platform TikTok Shop.

### 3.10 Uji F

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh gabungan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji F simultan diterapkan untuk menentukan ada atau tidaknya pengaruh gabungan atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3848.970	2	1924.485	29.707	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	6219.030	96	64.782		
Total	10068.000	98			

a. Dependent Variable: Impulse Buying  
b. Predictors: (Constant), Discount, Live Streaming Selling

Tabel 6 menyajikan hasil uji F (ANOVA) untuk model regresi yang menguji pengaruh variabel independen Live Streaming Selling (X1) dan Discount (X2) secara simultan terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Berdasarkan tabel tersebut, nilai F hitung (F) sebesar 29,707 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena F hitung (29.707) lebih besar dari F tabel (3.09) dan nilai signifikansi (.000) lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan dan Ha3 dapat diterima. Hal ini berarti variabel independen Live Streaming Selling (X1) dan Discount (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Impulse Buying (Y). Hasil uji F ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan, yaitu dengan menggunakan variabel Live Streaming Selling dan Discount sebagai prediktor, secara statistik dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel Impulse Buying dengan baik. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, hipotesis Ha3 penelitian yang menyatakan bahwa Live Streaming Selling dan Discount secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying pada platform TikTok Shop dapat diterima.

### 3.10 Pembahasan

#### 3.10.1 Pengaruh Live Streaming Selling pada TikTok Shop Yang Memicu Perilaku Impulse Buying Gen Z

Terdapat pengaruh hubungan Live Streaming Selling pada TikTok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen Z. Dapat diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Live Streaming Selling sebesar 2.242 dengan nilai signifikansi sebesar 0.027. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0.05. Selain itu, dengan melihat nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.242 > 0.198$ ), maka hipotesis nol ( $H_01$ ) dapat ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan Live Streaming Selling pada TikTok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen Z diterima. Hal ini berarti bahwa aktivitas Live Streaming Selling di TikTok Shop secara signifikan dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja pada gen Z.

Hasil ini memperkuat dan memperluas temuan penelitian sebelumnya dari Sun et al. (2019) yang mengidentifikasi bahwa live streaming commerce mempengaruhi Impulse Buying melalui mekanisme social presence dan parasocial interaction. Lebih lanjut, studi ini sejalan dengan penelitian Xu et al. (2020) yang menemukan bahwa interaktivitas dan kehadiran sosial dalam sesi live streaming berkorelasi positif dengan niat pembelian impulsif konsumen di platform Taobao Live. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi unik dengan fokus spesifik pada generasi Z dan platform TikTok Shop, berbeda dengan penelitian X. Chen et al. (2021) yang menemukan pengaruh lebih kuat ( $t > 3.0$ ) namun dalam konteks platform e-commerce yang lebih umum. Temuan ini menjadi semakin relevan mengingat pertumbuhan pesat platform TikTok Shop di Indonesia, memberikan perspektif baru tentang bagaimana Live Streaming Selling mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z dalam konteks e-commerce modern.

#### 3.10.2 Pengaruh Discount Pada Tiktok Shop Yang Memicu Perilaku Impulse Buying Gen Z.

Terdapat pengaruh hubungan Discount pada TikTok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen Z. Dapat diperoleh nilai  $t$  hitung variabel Discount sebesar 2.018 dengan nilai signifikansi sebesar 0.046. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu sebesar 0.05. Selain itu, dengan melihat nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel ( $2.018 > 0.198$ ), maka hipotesis nol ( $H_02$ ) dapat ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh hubungan Discount pada TikTok Shop yang memicu perilaku Impulse Buying gen Z diterima. Hal ini berarti bahwa adanya discount di TikTok Shop secara signifikan dapat memicu perilaku impulsif dalam berbelanja pada gen Z.

Temuan ini memperkuat penelitian Lestari & Dwijayanti (2022) yang mengidentifikasi bahwa diskon pada platform e-commerce berperan sebagai stimulus eksternal yang memicu pembelian impulsif, terutama di kalangan konsumen muda. Sejalan dengan itu, studi X. Chen et al. (2021) pada platform social commerce di China menemukan bahwa strategi diskon memiliki efek trigger yang kuat terhadap keputusan pembelian spontan, dengan pengaruh yang lebih signifikan pada generasi Z dibandingkan generasi sebelumnya. Lebih lanjut, hasil ini mendukung penelitian Park et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa diskon pada platform social commerce memiliki pengaruh ganda: tidak hanya meningkatkan nilai persepsi ekonomis tetapi juga menciptakan urgensi temporal yang mendorong pembelian impulsif. Meskipun kekuatan pengaruh yang ditemukan dalam penelitian ini ( $t = 2.018$ ) relatif lebih moderat dibandingkan temuan Kim & Lee (2022) yang mencatat nilai  $t > 2.5$ , kontribusi unik penelitian ini terletak pada konteks spesifiknya yaitu platform TikTok Shop di Indonesia dan fokusnya pada perilaku generasi Z. Temuan ini memberikan pemahaman baru tentang bagaimana strategi diskon pada platform social commerce kontemporer dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif kelompok demografis yang sangat digital-savvy.

#### 3.10.3 Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount pada TikTok Shop Yang Memicu Perilaku Impulse Buying Gen Z

Karena  $F$  hitung (29.707) lebih besar dari  $F$  tabel (3.09) dan nilai signifikansi (.000) lebih kecil dari 0.05, peneliti menolak  $H_03$  dan menerima  $H_{a3}$ . Berdasarkan analisis uji  $F$  simultan, baik variabel Live Streaming Selling maupun Discount secara signifikan mempengaruhi perilaku Impulse Buying gen Z pada TikTok Shop.

Temuan ini memperluas penelitian Yingqing et al. (2024) yang menemukan bahwa integrasi live streaming dengan promosi harga menciptakan efek sinergis yang memperkuat dorongan pembelian impulsif pada platform e-commerce. Hasil ini juga mendukung studi longitudinal Cui (2024) yang mengidentifikasi bahwa kombinasi interaktivitas real-time dari live streaming dengan stimulus harga berupa diskon menghasilkan engagement yang lebih tinggi dan probabilitas pembelian impulsif yang lebih besar dibandingkan ketika kedua elemen ini hadir secara terpisah. Lebih lanjut, penelitian ini memperkuat temuan Chen et al. (2021) yang mengungkapkan bahwa penggabungan elemen sosial (live streaming) dengan insentif ekonomi (diskon) menciptakan lingkungan belanja yang sangat kondusif untuk pembelian impulsif, dengan efek yang particularly pronounced pada generasi Z. Menariknya, kekuatan pengaruh simultan yang ditemukan dalam penelitian ini ( $F = 29.707$ ) bahkan lebih tinggi dibandingkan studi Lee & Kim (2023) yang mencatat nilai  $F = 25.456$  pada platform e-commerce serupa, mengindikasikan bahwa TikTok Shop mungkin memiliki karakteristik unik yang meningkatkan efektivitas kombinasi strategi ini dalam memicu perilaku Impulse Buying di kalangan generasi Z.

## 4. KESIMPULAN

Kemajuan teknologi yang pesat saat ini memfasilitasi perdagangan berbasis internet, yang pada gilirannya mempengaruhi banyak aspek kehidupan. Salah satu perubahan yang signifikan adalah dalam perilaku orang dan bisnis dalam melakukan

transaksi belanja online. Khususnya, generasi Z, yang semakin mendominasi populasi konsumen, memainkan peran besar dalam tren belanja online, terutama di platform seperti TikTok Shop yang kini semakin merajalela. Oleh karena itu, terdapat banyak Perusahaan yang menggunakan cara yang sama dan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menarik customer dengan cara Live Streaming Selling salah satunya platform TikTok Shop yang merupakan platform belanja online atau yang dikenal dengan E-Marketplace. Oleh karena itu penelitian ini terkait dengan Pengaruh Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop Yang Memicu Perilaku Impulse Buying Gen Z. Data diperoleh dengan melakukan survey dalam bentuk penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert secara online kepada 99 responden. Berdasarkan hasil analisis data terhadap jawaban dari 99 responden, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara signifikan Live Streaming Selling dan Discount Pada Tiktok Shop Yang Memicu Perilaku Impulse Buying Gen Z yang dibuktikan dengan seluruh tahap pengujian, yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji regresi, serta uji hipotesis. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Dari segi demografis, sampel penelitian terbatas pada mahasiswa Gen Z dengan dominasi usia 17-20 tahun (80.7%), sehingga belum merepresentasikan keseluruhan segmen Gen Z. Scope penelitian juga terbatas pada platform TikTok Shop, sementara terdapat berbagai platform e-commerce lain dengan fitur live streaming Selling. Secara metodologis, penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner belum dapat menggali secara mendalam aspek psikologis yang mendasari perilaku Impulse Buying. Selain itu, penelitian yang bersifat cross-sectional ini hanya mencakup dua variabel utama yaitu Live Streaming Selling dan discount, sementara masih terdapat berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying pada platform social commerce. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan penelitian dengan beberapa aspek berikut: memperluas demografi responden dengan melibatkan seluruh rentang usia Gen Z dari berbagai latar belakang, melakukan studi komparatif antara TikTok Shop dengan platform e-commerce lainnya, mengadopsi pendekatan mixed-method untuk memahami aspek psikologis lebih mendalam, serta menambahkan variabel-variabel lain seperti pengaruh influencer, konten marketing, dan peer pressure yang dapat mempengaruhi perilaku Impulse Buying pada platform social commerce. Selain itu, penelitian longitudinal juga direkomendasikan untuk mengamati perubahan pola perilaku Impulse Buying seiring waktu.

## REFERENCES

- Albert, M., & Santoso, A. B. (2022). Perancangan Sistem Informasi Crm Pada Car Wash Auto 74 Cabang Rajabasa Berbasis Web. *Teknologiterkini.Org*, 2(3), 1–14. <http://teknologiterkini.org/index.php/terkini/article/view/122/122>
- Amalina, V., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Inovasi Pendidikan*. <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/article/view/1421>
- Assegaff, S., Rasywir, E., & Pratama, Y. (2023). Experimental of vectorizer and classifier for scrapped social media data. 21(4), 815–824. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v21i4.24180>
- Bambang, A. (2021). Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19 Bambang Arianto STISIP Banten Raya, Indonesia. *Journal of Social Politics and Governance*, 3(2), 118–132.
- Chen, J., Chen, H., Wu, Z., Hu, D., & Pan, J. Z. (2016). Forecasting smog-related health hazard based on social media and physical sensor. *Information Systems*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.011>
- Chen, X., Huang, Y., & Wang, X. (2021). The role of live streaming commerce in consumer purchase behavior: A comprehensive analysis of social commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Research*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 22(3), 131–149.
- Cui, X. (2024). What Drives Consumers to Buy in Live Streaming Commerce? A Systematic Literature Review. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(2), 464–486. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0229>
- Dodo Zaenal Abidin, Nurmaini, S., Malik, R. F., Jasmir, Rasywir, E., & Pratama, Y. (2019). A Model of Preprocessing For Social Media Data Extraction. 2019 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information System (ICIMCIS), 1(1), 1346–1358. <https://doi.org/10.1109/JPROC.2015.2447016>
- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024a). Analisis Kualitas Website SMKN Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 481–489. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4718>
- Falencia, F., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024b). Analisis Kualitas Website SMKN Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(8), 481–489. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i8.4718>
- Fitriany, A. E., & Mulyono, H. (2024a). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Bisnis Penjualan Sepeda Motor dengan Pengujian Sistem Metode UCD. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5212>
- Fitriany, A. E., & Mulyono, H. (2024b). Analisis Customer Relationship Management (CRM) Pada Bisnis Penjualan Sepeda Motor dengan Pengujian Sistem Metode UCD. *Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 90–99. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5212>
- Gho, E., Abidin, D. Z., & Rasywir, E. (2020). Analisis Dan Penerapan Data Mining Pada Transaksi Penjualan Obat Menggunakan Algoritma Apriori Di Apotek Persijam. *Teknik Informatika STIKOM Dinamika Bangsa*, 56–64.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Herry, E., Suratno, M. E., Paul, J., & Pasaribu, K. (2024). THE EFFECT OF TRANSACTIONAL LEADERSHIP, TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP, CREATIVE SELF EFFICACY ON INNOVATIVE WORK BEHAVIOR AND EMPLOYEE PERFORMANCE MODERATED BY DIGITAL LITERACY. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024>
- Jefri, A., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024a). Analisis Kualitas Layanan Website SMA Terhadap Kepuasan Siswa Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(9), 596–606. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i9.4829>
- Jefri, A., Purnama, B., & Mulyono, H. (2024b). Analisis Kualitas Layanan Website SMA Terhadap Kepuasan Siswa Menggunakan Metode Webqual 4.0. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(9), 596–606. <https://doi.org/10.47065/tin.v4i9.4829>
- Mulyono, H., & Vandayuli Riorini, S. (2023a). The effect of entrepreneurial inspiration on entrepreneurial intention at Private Universities. 16(2), 325–338. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18200>

- Mulyono, H., & Vandayuli Riorini, S. (2023b). The effect of entrepreneurial inspiration on entrepreneurial intention at Private Universities. 16(2), 325–338. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v16i2.18200>
- Permata Sari, I., Zaenal Abidin, D., & Mulyono, H. (2023a). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI RESERVASI KAMAR BERBASIS WEB PADA HOTEL PENAWAR JAMBI. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains, 1(1), 600–608. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Permata Sari, I., Zaenal Abidin, D., & Mulyono, H. (2023b). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI RESERVASI KAMAR BERBASIS WEB PADA HOTEL PENAWAR JAMBI. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer Dan Sains, 1(1), 600–608. <https://prosiding.seminars.id/prosainteks>
- Purnama, B., & Mulyono, H. (n.d.-a). RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi Analisis Kualitas Website SMA Negeri 2 Kota Jambi Menggunakan Metode Webqual 4.0. <https://djournals.com/resolusi>
- Purnama, B., & Mulyono, H. (n.d.-b). RESOLUSI: Rekayasa Teknik Informatika dan Informasi Analisis Kualitas Website SMA Negeri 2 Kota Jambi Menggunakan Metode Webqual 4.0. <https://djournals.com/resolusi>
- Ramadhyanti, F. N., Mulyadi, & Rasywir, E. (2023). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi TIX ID Di Kota Jambi Menggunakan Metode EUCS. Jurnal Ilmiah Media Sisfo, 17(1), 143–151. <https://doi.org/10.33998/mediasisfo.2023.17.1.792>
- Rasywir, E., Sinaga, R., & Pratama, Y. (2020). Analisis dan Implementasi Diagnosis Penyakit Sawit dengan Metode Convolutional Neural Network ( CNN ). Jurnal Paradigma UBSI, 22(2), 117–123.
- Rolando, B. (2024a). PENGARUH FINTECH TERHADAP INKLUSI KEUANGAN : TINJAUAN SISTEMATIS. Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi), 4(2), 50–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.808>
- Rolando, B. (2024b). The Role Of Artificial Intelligence In Personalized And Customized Engagement Marketing: A Comprehensive Review. Economics and Business Journal (ECBIS), 2(3), 301–316.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024a). Managing Risks In Fintech: Applications And Challenges Of Artificial Intelligence-Based Risk Management. Economics and Business Journal (ECBIS), 2(3), 249–268.
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024b). Unlocking The Power Of Data: Effective Data-Driven Marketing Strategies To Engage Millennial Consumers. Bisnis Dan Keuangan TRANSEKONOMIKA | VOLUME, 4(3). <https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Transekonomika>
- Rolando, B., & Mulyono, H. (2024c). UNLOCKING THE POWER OF DATA: EFFECTIVE DATA-DRIVEN MARKETING STRATEGIES TO ENGAGE MILLENNIAL CONSUMERS. TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN, 4(3), 303–321.
- Rolando, B., & Sunara, N. T. (2024). Social Media Marketing’s Effect on Purchase Intentions for Puma: Mediation by Brand Image, Awareness, and Equity. Journal of Business and Economics Research (JBE), 5(3), 340–351.
- Rolando, B., & Yen, Y. C. O. (2024). Decoding the TikTok Effect: Influencers, Social Media, and Content Marketing Impact on Consumer Purchases. Journal of Business and Economics Research (JBE), 5(3), 299–310.
- Sari, V. N., Astri, L. Y., & Rasywir, E. (2020). Analisis Dan Penerapan Algoritma Naive Bayes Untuk Evaluasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Teknik Informatika, 2(1), 53–68.
- Sasue, A. A. W., Nelwan, O. S., & Saerang, R. T. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Minahasa Utara. Jurnal EMBA, 9(4), 1445–1454.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instragram Pada Mahasiswa Stie Rahmanyah. Jurnal Manajemen Kompeten, 2(2), 52–65. <https://doi.org/10.51877/mnjm.v2i2.119>
- 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(10), 10–86.
- Voutama, A. (2022). Sistem Antrian Cuci Mobil Berbasis Website Menggunakan Konsep CRM dan Penerapan UML. Komputika : Jurnal Sistem Komputer, 11(1), 102–111. <https://doi.org/10.34010/komputika.v11i1.4677>
- Xu, X., Wu, J.-H., & Li, Q. (2020). What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce? Journal of Electronic Commerce Research, 21(3), 144–167.
- Yingqing, X., Mohd Hasan, N. A., & Mohd Jalis, F. M. (2024). Purchase intentions for cultural heritage products in E-commerce live streaming: An ABC attitude theory analysis. Heliyon, 10(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26470>