

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

Oleh:

Mouza Maqvira.P¹

Musnaini²

Suswita Roza^{3\}

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi-Muaro Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi (36361).

Korespondensi Penulis: maqviramouza@email.com, musnaini@unja.ac.id,
suswitaroza@unja.ac.id

Abstract. *The following version has been completed to ± 165 words: This study aims to analyze the effect of live streaming and lifestyle on impulse buying behavior in TikTok Shop users among Generation Z Jambi City. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data was collected through a Likert scale-based questionnaire distributed to 96 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was carried out through multiple linear regression using the SPSS version 25 program. The results showed that partially and simultaneously, live streaming and lifestyle variables had a positive and significant effect on impulse buying behavior. This finding indicates that real-time interaction through the live streaming feature is able to provide visual and emotional appeal to consumers, while Generation Z's consumptive lifestyle also reinforces the tendency to make purchases without planning. Thus, a marketing strategy through TikTok Shop live streaming that is persuasively structured and aligned with consumer lifestyle preferences is proven to increase impulse buying behavior among Generation Z in Jambi City.*

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

Keywords: *Live Streaming, Lifestyle, Impulsive Buying, Generation Z, TikTok Shop.*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh live streaming dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z Kota Jambi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel live streaming dan gaya hidup berpengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi real-time melalui fitur live streaming mampu memberikan daya tarik visual dan emosional bagi konsumen, sementara gaya hidup konsumtif Generasi Z turut memperkuat kecenderungan melakukan pembelian tanpa perencanaan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui live streaming TikTok Shop yang disusun secara persuasif dan selaras dengan preferensi gaya hidup konsumen terbukti dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z Kota Jambi.

Kata Kunci: *Live Streaming, Gaya Hidup, Impulsive Buying, Generasi Z, TikTok Shop.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Salah satu fenomena yang berkembang pesat adalah *live streaming commerce*, di mana penjual memasarkan produk melalui siaran langsung di platform media sosial seperti TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan interaksi *real-time* antara penjual dan konsumen, menciptakan suasana belanja yang interaktif dan menarik. Menurut Cheng et al. (2019), *live streaming* memberikan pengalaman belanja imersif melalui interaksi sosial yang terjadi secara langsung, sementara Hilvert-Bruce et al. (2018) menegaskan bahwa komunikasi dua arah dalam siaran langsung mampu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Generasi Z sebagai pengguna terbesar TikTok dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang dinamis, emosional, dan cepat dalam mengambil keputusan. Mereka lebih tertarik pada konten visual, interaksi sosial, serta promosi yang bersifat spontan. Faktor-faktor tersebut sering kali memicu pembelian impulsif, yakni keputusan membeli tanpa perencanaan rasional akibat dorongan emosional sesaat (Effendy, 2024; Carissa, 2024). Aktivitas *live streaming* yang menampilkan promosi terbatas, diskon waktu singkat, dan interaksi host yang meyakinkan menjadi stimulus kuat yang mendorong perilaku impulsif tersebut.

Selain stimulus eksternal dari *live streaming*, faktor internal seperti gaya hidup konsumtif juga berperan besar dalam membentuk perilaku pembelian impulsif. Generasi Z cenderung memiliki orientasi hidup yang hedonis dan mengikuti tren digital, di mana belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan emosional dan sosial. Rafi'ah dan Helmi (2024) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif, sedangkan Clarissa (2024) menjelaskan bahwa motivasi kesenangan menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif generasi muda.

Kedua faktor tersebut—*live streaming* sebagai stimulus eksternal dan gaya hidup konsumtif sebagai faktor internal—dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Organism–Response (S–O–R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, *live streaming* berfungsi sebagai stimulus yang memicu reaksi emosional (organism) berdasarkan karakter gaya hidup konsumen, yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian impulsif. Dengan demikian, perilaku impulsif Generasi Z di TikTok Shop merupakan hasil dari interaksi antara pengaruh digital dan karakteristik psikologis yang membentuk pola konsumsi baru di era pemasaran digital.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen menggambarkan cara individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pola pengambilan keputusan. Dalam konteks media digital, konsumen cenderung menilai produk

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

berdasarkan pengalaman visual, rekomendasi sosial, dan interaksi daring. Sumarwan (2011) juga menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak hanya didasari oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh faktor emosional seperti dorongan ingin memiliki dan kepuasan sesaat. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi dasar dalam memahami munculnya tindakan pembelian impulsif akibat pengaruh promosi *live streaming* dan gaya hidup konsumtif.

Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan siaran langsung untuk menampilkan produk dan berinteraksi dengan konsumen secara real-time. Menurut Cheng et al. (2019), karakteristik utama dari *live streaming* adalah *real-time interaction* dan *social presence* yang menciptakan pengalaman belanja imersif. Hilvert-Bruce et al. (2018) menambahkan bahwa interaksi dua arah dalam *live streaming* meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mampu membangkitkan emosi positif, rasa ingin memiliki, dan dorongan pembelian spontan.

Gaya Hidup (Lifestyle)

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang dalam menggunakan waktu serta sumber daya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa gaya hidup menjadi cerminan nilai dan orientasi individu terhadap konsumsi. Generasi Z dengan gaya hidup digital dan hedonis cenderung membeli produk bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk memperoleh kesenangan dan pengakuan sosial. Penelitian Rafi'ah dan Helmi (2024) membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan Clarissa (2024) menegaskan bahwa orientasi hidup yang berfokus pada kesenangan memperkuat kecenderungan konsumtif di era digital.

Impulsive Buying

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku membeli produk tanpa perencanaan yang matang, dipicu oleh dorongan emosional dan spontanitas. Menurut Effendy (2024), perilaku impulsif sering kali muncul akibat paparan stimulus menarik seperti diskon waktu terbatas dan promosi visual yang menggoda. Carissa (2024) menambahkan bahwa konten *live streaming* dapat menimbulkan rangsangan emosional yang kuat sehingga mendorong pembelian spontan, terutama pada konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis. Dengan demikian, pembelian impulsif merupakan hasil dari kombinasi faktor eksternal (stimulus promosi) dan faktor internal (emosi serta gaya hidup konsumen).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *live streaming* dan gaya hidup terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena menekankan pada pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik. Sumber data diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner secara online melalui Google Form dan diperkuat dengan literatur ilmiah serta jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jambi, sedangkan sampelnya diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang termasuk dalam generasi Z dan pernah melakukan pembelian melalui *live streaming* TikTok Shop. Data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS dengan tahapan analisis meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada ada uji validitas, suatu kuesioner dinyatakan valid apabila signifikansinya $< 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. Dalam penelitian ini, angka r tabel diperoleh dengan perhitungan, di mana jumlah sampel sebanyak 96 responden menghasilkan derajat kebebasan (df) = $n - 2$ atau $96 - 2 = 94$, sehingga nilai r tabel adalah 0,2006. Hasil uji

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,2006), yang berarti seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji validitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Live Streaming* (r hitung =0,478-0,842), *Gaya Hidup* (r hitung =0,738-0,935) dan *Impulsive Buying* (r hitung =0,716-0,921). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur semua variabel secara akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dapat di percaya sebagai alat ukur variabel, uji reliabilitas dilakukan menggunakan statistik Cronbach Alpha (α). Sebuah variabel dikatakan reliabel ketika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$. Sebaliknya, ketika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,60$, disimpulkan variabel tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Live Streaming* (X1) adalah 0.811, Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Gaya Hidup* (X2) adalah 0.966, dan Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Impulsive Buying* (Y) adalah 0.944. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig.). Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,183, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk masing-masing variabel independen. Model regresi dinyatakan bebas dari indikasi multikolinearitas apabila nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah angka 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Live Streaming* (1,019) dan *Gaya Hidup* (1,019). Karena kedua nilai tersebut berada

dalam rentang yang disyaratkan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen, sehingga model regresi memenuhi asumsi kelayakan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model yang baik adalah jika tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu, jika nilai $\text{sig} > 0,05$, maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai $\text{sig} < 0,05$, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada tabel Coefficients, diperoleh bahwa variabel *Live Streaming* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,327, Gaya Hidup (X2) memiliki koefisien sebesar 0,223. Dengan demikian, model persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 8,609 + 0,327.X1 + 0,223.X2 + e$$

Variabel *Live Streaming* (X₁) berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* (Y), yang berarti bahwa semakin menarik dan interaktif aktivitas *live streaming* pada TikTok Shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selanjutnya, variabel Gaya Hidup (X₂) juga berpengaruh positif terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* (Y), yang berarti bahwa semakin konsumtif dan mengikuti tren gaya hidup yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa *Live Streaming* dan Gaya Hidup merupakan faktor penting yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop di kalangan Generasi Z Kota Jambi.

Hasil Uji Parsial (T)

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif. Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku pembelian impulsif.

Uji Simultan (F)

Hasil uji F menguji apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan tabel analisis varians (ANOVA) yaitu 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (*Live Streaming* dan Gaya Hidup) penelitian ini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,283 atau 28,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (*Live Streaming*, dan Gaya Hidup) mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* (Y) sebesar 28,3%, sedangkan sisanya yaitu 71,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Y), ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,562 dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,327. Hal ini berarti bahwa semakin menarik, interaktif, dan kredibel suatu siaran langsung, semakin besar dorongan Generasi Z di Kota Jambi untuk melakukan pembelian impulsif. *Live streaming* memungkinkan interaksi *real-time* yang menciptakan pengalaman emosional, membangun kepercayaan, dan memicu tindakan pembelian spontan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Effendy (2024) menunjukkan bahwa TikTok *Live Streaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif melalui interaksi sosial, persepsi harga, dan kenyamanan berbelanja. Miyori & Rante (2024) menemukan bahwa interaktivitas dan *deal proneness* dalam *live streaming* memengaruhi *perceived enjoyment*, yang pada gilirannya meningkatkan pembelian impulsif. Adianto & Faried (2025) mengungkapkan bahwa fitur *live streaming* dan *countdown timer* di TikTok Shop mendorong perilaku pembelian impulsif Generasi Z. Carissa (2024) menambahkan bahwa motivasi belanja hedonis saat *live streaming* memicu pembelian spontan. Dengan demikian, *live streaming* berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis yang mendorong perilaku konsumtif spontan.

Selain itu, Gaya Hidup (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, dengan t-hitung sebesar 4,368, signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dan koefisien regresi 0,223. Individu dengan gaya hidup konsumtif, modern, dan berorientasi pada tren cenderung memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, gaya hidup mencerminkan sikap dan norma subjektif yang memengaruhi niat dan perilaku individu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Indika Dinda Rahayu (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing, bagian dari gaya hidup digital generasi muda, berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Secara kolektif, gaya hidup modern yang berorientasi pada tren dan interaksi sosial digital menjadi faktor penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif di platform TikTok Shop.

Uji simultan (uji F), diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,333 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa *Live Streaming* (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,267 menunjukkan bahwa 26,7% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sementara 73,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Live Streaming* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian *Impulsive Buying* pada Pengguna TikTok Shop di

PENGARUH LIVE STREAMING DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIVE BUYING PADA PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z KOTA JAMBI

Kalangan Generasi Z Kota Jambi”, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *Live Streaming* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Buying (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 3,562 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, interaktif, dan kredibel suatu siaran langsung, maka semakin besar dorongan Generasi Z untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, Gaya Hidup (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsive Buying (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 4,368 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti semakin konsumtif dan trend-oriented gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan nilai F-hitung sebesar 18,333 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,267 menunjukkan bahwa sebesar 26,7% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh variabel *Live Streaming* dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya sebesar 73,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara interaktivitas digital melalui *live streaming* dan gaya hidup konsumtif memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan Generasi Z Kota Jambi.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti *fear of missing out (FOMO)*, *perceived enjoyment*, *trust*, atau faktor promosi, agar model penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan wilayah penelitian di luar Kota Jambi serta menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku impulsif konsumen pada platform e-commerce berbasis *live streaming*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini. Terutama kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. dan Ibu Suswita Roza, S.E., M.M. yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada orang tua tercinta yang selalu

memberikan dukungan moral dan doa yang tak pernah putus. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data yang sangat penting untuk kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adianto, A., & Faried, F. (2025). *Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop terhadap Perilaku Impulse Buying pada Generasi Z*. Journal/Research Article.
- Cheng, Y., Fu, S., Sun, J., & Bilgihan, A. (2019). *Exploring the Role of Live Streaming in E-Commerce: A Stimulus–Organism–Response Perspective*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 92–101.
- Effendy, N. E. H. (2024). *Pengaruh Tiktok Live Streaming Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Di Yogyakarta*.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). *Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch*. Computers in Human Behavior, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Indika Dinda Rahayu. (2023). *Pengaruh Trend Outfit Of The Day dan Influencer Marketing Terhadap Impulsiv Buying Konsumen Tiktok generasi Z di Kota Palopo*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson. (Versi Indonesia: Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (ed. 15). Jakarta: Erlangga.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Miyori, E., & Rante, T. (2024). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif pada TikTok Live Streaming*.
- Rafi'ah, N., & Helmi, H. (2024). *Gaya hidup konsumtif dan pembelian impulsif di kalangan generasi Z*. Jurnal Manajemen Kontemporer, 8(1), 20–28.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapan dalam pemasaran*.