

PEMBELIAN IMPULSIF DI TIKTOK SHOP : MOTIVASI BELANJA HEDONIS, LIVE STREAMING, FLASH SALE PADA GEN Z

Ken Yuraida Nathania¹; Kristina Anindita Hayuningtias²

Universitas Stikubank Unisbank, Semarang^{1,2}

Email : kenyuraida0101@mhs.unisbank.ac.id¹; kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

E-commerce di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang kian meningkat, terutama pada TikTok Shop dalam TikTok Shop terdapat fitur pemasaran digital seperti *live streaming*, dan *flash sale* fitur tersebut dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Perilaku tersebut juga dapat didukung oleh adanya perilaku motivasi belanja hedonis, berbelanja dengan mementingkan kesenangan sesaat dan dorongan emosional. Dilakukannya studi ini untuk menguji variabel motivasi belanja hedonis, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif produk kecantikan di TikTok Shop pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling*, dengan responden Gen Z yang berusia mulai dari 17 sampai 29 tahun, yang pernah membeli produk kecantikan di TikTok Shop, sejumlah 100 orang. Data penelitian dianalisis dengan bantuan SmartPLS 4.0 menggunakan metode *partial least square-structural equation modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, semakin besar dorongan konsumen untuk mendapatkan kepuasan dan kesenangan saat berbelanja, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. *Live streaming* berpengaruh positif dan signifikan pembelian impulsif. Dengan menampilkan produk secara langsung, serta interaksi *real-time* konsumen dengan host mampu membuat konsumen tertarik sehingga dapat membuat keputusan pembelian impulsif. Lebih lanjut, terbukti bahwa *Flash sale* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif karena dengan potongan harga yang ditawarkan saat promosi dan keterbatasan waktu, menarik konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan singkatnya waktu yang diberikan, konsumen takut akan melewatkan kesempatan tersebut sehingga menyebabkan pembelian impulsif.

Kata Kunci : Motivasi Belanja Hedonis; *Live Streaming*; *Flash Sale*; Pembelian Impulsif

ABSTRACT

E-commerce in Indonesia is currently experiencing increasing development, especially on TikTok Shop. In TikTok Shop, there are digital marketing features such as live streaming and flash sales. These features can encourage consumers to make impulsive buying. This behavior can also be supported by the existence of hedonic shopping motivation behavior, shopping with a emotional impulses. This study was conducted to test the variables of hedonic shopping motivation, live streaming, and flash sale on impulsive buying of beauty products on TikTok Shop in Generation Z. this study used a quantitative approach. Sampling used the Non-Probability Sampling technique, with 100 Gen Z respondents aged 17 to 29 years, who had purchased beauty products on TikTok Shop. The research data were analyzed with the help of SmartPLS 4.0 using the partial least squares-structural equation modeling (PLS-SEM) method. The results of the study show that hedonic shopping motivation has a positive and significant impact on impulsive buying, the greater the consumer's drive to get satisfaction and pleasure when shopping, the higher their tendency to make spontaneous purchases. Live streaming has a positive and significant effect on impulsive buying. By displaying product live and interacting with the host in real-time, consumers can engage with the product and make impulsive buying decisions. Furthermore, flash sales have been shown to have a positif and significant impact on impulse buying because the discounts offered during promotions and the limited time frame

entice consumers to make a purchase immediately. With the limited time given, consumers are afraid of missing out, leading to impulsive buying.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation; Live Streaming; Flash Sale; Impulsive Buying

PENDAHULUAN

Saat ini keberadaan manusia di era modern yang sangat digital tidak dapat dipisahkan dari jaringan internet (Koranti et al., 2024). Di Indonesia jumlah pengguna internet mengalami peningkatan, dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,4 juta orang, dengan tingkat penetrasi 80,66% dari populasi. Peningkatan penggunaan internet juga mendorong pertumbuhan *marketplace* sebagai platform *e-commerce* (Zai et al., 2025).

TikTok adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia, TikTok resmi meluncurkan TikTok Shop pada tanggal 17 April tahun 2021, dengan konsep *social e-commerce* yang inovatif, memanfaatkan banyak pengguna yang luas (Ulsatunnisa et al., 2025). Menurut (Ramadhani dan Nugroho, 2024) sebelum hadirnya TikTok Shop, aplikasi TikTok dikenal sebagai media sosial yang menyediakan banyak fitur, aplikasi ini sering digunakan untuk membuat video pendek dengan berbagai banyak pilihan musik. Berdasarkan survei APJII tahun 2025, TikTok Shop adalah *marketplace* paling sering diakses di Indonesia urutan kedua setelah Shopee. TikTok Shop mengalami peningkatan pertumbuhan dari 12,20 % menjadi 27,37%. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok Shop mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hasil survei yang dilakukan Populix (2022) menunjukkan bahwa Masyarakat Indonesia pernah melakukan transaksi pembelian belanja menggunakan platform *e-commerce*. Pangsa terbesar adalah Gen Z, dengan kelompok usia 18 sampai 21 tahun dengan persentase sebesar 35% . Dari survei tersebut pembelian transaksi belanja pada *e-commerce* paling banyak yaitu pada Gen Z.

Gen Z kelahiran tahun 1997 – 2021 mereka tumbuh di era teknologi yang berkembang cepat dan terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan (Zeta et al., 2025). karakteristik Gen Z yang menyukai konten visual pendek dan mudah terpengaruh oleh tren viral, menjadikan mereka target utama bisnis sosial, sekaligus kelompok yang paling rentan terhadap perilaku pembelian impulsif (Ramadhani dan Maulana, 2026). Menurut Latif et al. (2025) belanja online yang awalnya dilakukan berdasarkan pertimbangan rasional dapat berubah menjadi pembelian impulsif akibat perilaku ini biasanya dilakukan secara spontan , tanpa berpikir dahulu. Berbelanja online berbeda dari belanja konvensional, dengan fitur interaktif, presentasi visual dan strategi pemasaran yang terus menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka (Kintia dan Maskur, 2026).

Fenomena terjadinya perilaku pembelian impulsif didukung dengan adanya perilaku motivasi belanja hedonis. Menurut Ramdani dan Handayani (2024) motivasi belanja hedonis

dapat menyebabkan perilaku pembelian impulsif karena konsumen sering melakukan pembelian impulsif ketika didorong oleh keinginan hedonis, seperti kesenangan dan pengaruh sosial atau emosi. Pembelian impulsif juga bisa terjadi saat menonton *live streaming* di *marketplace*. Penjualan secara *live streaming* dapat menampilkan barang dagangan mereka dan menjelaskan melalui layar *live streaming* tersebut dan host akan menjawab pertanyaan pelanggan. Menurut Oktaviani dan Baehaqi (2026) pelanggan sering melakukan pembelian impulsif saat *live streaming* karena pengaruh emosi dan dorongan sesaat yang akhirnya meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Selain *live streaming*, *flash sale* termasuk strategi *e-commerce* yang berperan dalam mendorong pembelian impulsif, keterbatasan stok produk dan singkatnya waktu promosi membuat konsumen merasa terdesak untuk segera mengambil keputusan pembelian. Situasi ini dapat mengurangi pertimbangan rasional konsumen, sehingga lebih mengandalkan dorongan emosional, seperti takut kehilangan dibandingkan melakukan evaluasi yang matang terlebih dahulu (Kintia dan Maskur, 2026).

Menurut laporan *Behavior in purchasing beauty categories* yang di rilis oleh sosial bella, Gen Z menyumbangkan sekitar 54% dari konsumen produk kecantikan dan menjadi kelompok yang paling aktif mencari informasi produk melalui platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z tertarik terhadap produk kecantikan. Produk *e-commerce* TikTok Shop yang saat ini banyak diminati adalah kategori produk kecantikan. Hal ini dibuktikan dari *Compass Market Insight Dashboard* Periode Febuari 2024 – Januari 2025, perawatan kulit dan kecantikan menyumbang 69% penjualan FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) TikTok Shop. Empat produk dengan nilai penjualan tertinggi di platform ini berhasil mencapai lebih dari Rp 1 triliun dalam satu tahun. Body lotion dan body butter bernilai 1,68 triliun rupiah, pelembab wajah 1,5 triliun rupiah, parfum & wewangian 1,2 triliun rupiah dan serum wajah 1,1 triliun rupiah.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi peran motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Namun masih terdapat kesenjangan dalam hasil penelian. Hasil studi yang dilakukan oleh Putri dan Anasrullah (2025) menunjukkan bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif di *marketplace* shopee. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa konsumen dengan tingkat motivasi belanja hedonis yang tinggi cenderung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, kesenangan, kepuasan dan hiburan selama proses berbelanja, kondisi ini mendorong meningkatnya kecenderungan kosumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Namun, menurut Thoriq et al. (2025) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak mendorong peningkatan pembelian impulsif bagi pelanggan TikTok Shop. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelian impulsif tidak selalu didorong oleh motivasi belanja hedonis, tetapi juga dapat

dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya diluar motivasi belanja hedonis. Pada variabel *live streaming*, Rosalina et al. (2025) mengatakan bahwa peran *live streaming* sebagai alat promosi digital yang sangat penting untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian spontan di *e-commerce*. Temuan dari studi tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari tayangan *live streaming* terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh pengguna shopee dari kalangan generasi Z. Namun, temuan Zakiyah et al. (2025) mengatakan bahwa aktivitas *live streaming* tidak mempengaruhi pembelian impulsif. Penjualan melalui *live streaming* tidak menjadi pemicu utama konsumen dalam berbelanja spontan. Walaupun fitur interaktif di dalamnya berfungsi menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan audiens. Akan tetapi, terdapat beragam aspek lain yang dapat mengurangi *live streaming* terhadap keputusan pembelian. Beberapa di antaranya meliputi pertimbangan kebutuhan dan keinginan personal, perencanaan belanja sebelum membeli, serta faktor-faktor eksternal lainnya. Studi yang dilakukan Ulsatunnisa et al. (2025) mengungkapkan variabel *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memicu pembelian impulsif skincare Skintific di TikTok Shop. Dengan memanfaatkan waktu yang terbatas pelaku bisnis menstimulasi konsumen agar bertransaksi secara cepat tanpa melalui tahapan pertimbangan yang mendalam. Menurut Pangastuti dan Kusumaningtyas (2025) mengkonfirmasi bahwa *flash sale* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu banyak pembelian yang lebih mempertimbangkan kualitas produk, kecocokan warna dan kebutuhan pribadi mereka daripada mengejar *flash sale*, akibatnya program *flash sale* tidak selalu berhasil memicu pembelian spontan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diatas, menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil dari pengaruh motivasi belanja hedonis, *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif. Perbedaan temuan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden, platform *e-commerce* dan kategori produk yang berbeda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian ketiga variabel tersebut secara simultan dengan fokus pada produk kecantikan di TikTok Shop dan responden Gen Z. Penelitian ini diharapkan dapat memperjelas pengaruh motivasi belanja hedonis, *live streaming* dan *flash sale* terhadap pembelian impulsif pada produk kecantikan di TikTok Shop, sehingga dapat melengkapi temuan- temuan penelitian sebelumnya yang masih menunjukkan hasil yang beragam.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai tindakan perilaku konsumen yang terjadi ketika seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk secara mendadak tanpa adanya perencanaan maupun pertimbangan sebelumnya. Perilaku tersebut ditandai dengan keputusan

pembelian yang bersifat spontan, tidak direncanakan, dilakukan secara tergesa-gesa, serta dipengaruhi oleh dorongan psikologis dan emosional yang muncul pada saat konsumen berhadapan dengan suatu produk (Wijiyanto dan Basiya, 2023). Menurut Rook dan Fisher (1995) pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan. Keputusan pembelian tersebut muncul secara langsung sebagai respon terhadap dorongan emosional yang dirasakan konsumen ketika melihat suatu produk. Indikator menurut Rook dan Fisher (1995) yaitu: Spontanitas dorongan kuat dan intensitas yang tinggi, perasaan senang, mengabaikan konsekuensi, mengabaikan akibatnya. Dalam penelitian yang dilakukan Fitri et al. (2026) menyebutkan pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya karena dorongan emosional yang kuat. Pelanggan cepat membeli barang tanpa mempertimbangkan dulu kebutuhannya secara menyeluruh. Dalam penelitiannya juga menyebutkan indikator pembelian impulsif yaitu: Pembelian secara spontan, dorongan membeli yang kuat, rasa senang ketika berbelanja, minimnya pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi belanja hedonis yaitu motivasi untuk berbelanja yang didasarkan pada pengalaman emosional, kepuasan, fantasi dan kesenangan yang di rasakan pembeli saat berbelanja (Arnold & Reynolds, 2003). Dalam penelitiannya juga menyebutkan indikator motivasi belanja hedonis yaitu: *Adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping, value shopping*. Mariyana et al. (2023) menjelaskan bahwa motivasi belanja hedonis adalah seseorang tidak sadar akan mengalami kesulitan mengendalikan diri dan seringkali memiliki fantasi tau keinginan yang dapat meningkatkan perasaan mereka terhadap barang yang diinginkan. Motivasi belanja hedonis erat kaitannya dengan aspek emosional dan fantasi setiap orang.

Live streaming

Wongkitrungrueng dan Assarut (2020) menyebutkan *live streaming* adalah layanan video siaran langsung yang di gunakan oleh penjual sebagai alat penjualan secara langsung, penjual menampilkan wajah, kepribadian dan produk mereka secara *real-time* memungkinkan intraksi online antar pribadi antara penjual dengan pembeli. *Live streaming* merupakan tayangan video yang disiarkan secara *real – time* dengan audien, memungkinkan terjadinya interaksi dan keterlibatan antara audien dengan host. *Streamer* atau host bertanggung jawab untuk mempromosikan produk dan berhubungan dengan calon konsumen (Ikhfa et al., 2025). Dalam penelitian Song dan Liu (2021) terdapat indikator live streaming dalam penelitiannya sebagai berikut: *streamer* kredibilitas, kekayaan media, interaktivitas.

Flash sale

Flash sale adalah strategi promosi yang dimana barang dijual dengan harga yang sangat rendah tetapi hanya dalam waktu yang sangat singkat dan dengan jumlah stok terbatas (Susanti et al., 2025). Dalam penelitian Septiyani dan Hadi (2024) berpendapat bahwa *flash sale* dapat menjadi peluang bagi pelanggan untuk memperoleh barang dengan harga lebih rendah, sekaligus menimbulkan rasa terburu-buru dalam membuat keputusan pembelian karena waktu yang tersedia tidak cukup panjang untuk mempertimbangkan segala sesuatu secara matang. Dalam penelitian Lamis et al. (2022) terdapat indikator *flash sale* sebagai berikut: Kelangkaan jumlah, kelangkaan waktu, Informasi, tampilan visual, hiburan, manfaat ekonomi. Dalam studi penelitian Romadhoni dan Dewi (2025) terdapat 4 indikator *flash sale* yaitu: seberapa sering promosi dilakukan, kualitas promosi, waktu pelaksanaan promosi, ketepatan promosi terhadap target yang dituju.

Hubungan antara Motivasi Belanja Hedonis terhadap Pembelian Impulsif

Motivasi belanja hedonis mendorong seseorang untuk berbelanja berdasarkan pada aspek emosional, seperti kesenangan sesaat, kepuasan batin, imajinasi, serta kenikmatan yang dirasakan selama proses belanja berlangsung Arnold dan Reynolds (2003). Menurut Koranti et al. (2024) perilaku motivasi belanja hedonis berasal dari faktor internal konsumen, yaitu keinginan untuk memenuhi kepuasan diri, kesenangan, fantasi, dan emosi. Hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan tersendiri sehingga cenderung mengabaikan manfaat utama dari barang yang di beli. Kesenangan dan kenikmatan tersebut dapat memicu pembelian secara spontan, pembelian yang tidak di rencanakan atau di sebut dengan pembelian impulsif.

Hasil penelitian yang di lakukan Triyana et al. (2026) menunjukkan adanya pengaruh berpengaruh positif dan signifikan dari motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pengguna *e-commerce* TikTok Shop. Syahputra et al. (2026) telah mengkonfirmasi variabel motivasi belanja hedonis memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian impulsif untuk kategori produk fashion di *marketplace*. Berdasarkan uraian diatas, maka di rumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1 : Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Hubungan antara *live Streaming* terhadap pembelian impulsif

Fitur *live streaming* berfungsi sebagai media bagi penjual untuk menampilkan produknya secara *real-time* dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2020). Rosalina et al. (2025) mengatakan dalam penelitiannya *live streaming* berperan sebagai strategi pemasaran dinamis yang memfasilitasi komunikasi dua arah secara langsung antara pihak penjual dan pembeli. Dengan komunikasi interaktif, peragaan produk

langsung, dan penawaran khusus secara *real-time*, fitur ini menghidupkan kembali pengalaman berbelanja konvensional di ekosistem *e-commerce*.

Saat *live streaming* konsumen dapat bertanya cara pakai atau manfaat produk yang ditawarkan oleh host dan host akan menjawab pertanyaan tersebut. Interaksi *real – time* dengan host menimbulkan rasa tertarik dan dorongan emosional yang dapat memicu pembelian spontan. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidya et al. (2026) berpendapat bahwa *live streaming* terbukti memberikan dampak signifikan terhadap pembelian impulsif kalangan generasi milenial yang menggunakan *e-commerce* TikTok Shop. Angelina dan Wijaya (2025) telah mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa variabel *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di TikTok Shop. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2 : *Live streaming* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Hubungan antara *flash sale* terhadap pembelian impulsif

Flash sale dilakukan oleh *e-commerce* dalam jangka waktu yang sudah ditentukan, tujuan dari *flash sale* untuk memikat minat konsumen melalui pemberian diskon dalam jangka waktu yang singkat (Lani et al., 2026). Menurut Savitri dan Riva'i (2024) dalam dunia bisnis, *flash sale* adalah strategi pemasaran yang diterapkan dalam dunia bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan sekaligus meningkatkan pembelian melalui penawaran yang berlaku dalam waktu yang sangat terbatas. Strategi ini fokus pada penawaran barang tertentu seperti elektronik dan produk kecantikan dan berbagai kategori lainnya. Penawaran harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal dalam periode yang singkat dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif, karena konsumen merasa khawatir kehilangan kesempatan untuk memperoleh produk dengan harga yang lebih murah.

Hasil dalam penelitian yang dilakukan Pitaloka (2025) membuktikan bahwa *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif generasi Z di TikTok Shop. Penelitian yang sudah dilakukan Nurlala (2026) telah mengkonfirmasi bahwa *flash sale* terbukti memicu tindakan pembelian impulsif pada kelompok Gen Z pengguna *e-commerce* Shopee. Dalam penelitiannya menyebutkan *flash sale* efektif mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa perencanaan terlebih dahulu. Berdasarkan ulasan diatas, maka di rumuskan hipotesis ke tiga sebagai berikut:

H3 : *Flash sale* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non- Probability Sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form yang

dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok, Instagram. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu menjawab pertanyaan *screening* untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria penelitian. Kriteria dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berusia 17 sampai 29 tahun, yang pernah membeli produk kecantikan di TikTok Shop minimal 1 kali dalam sebulan, menonton *live streaming*, dan pernah mendapatkan *flash sale* produk kecantikan. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh 100 responden Gen Z yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan, jumlah sample ditentukan menggunakan rumus Rao Purba.

Pemilihan indikator dalam penelitian ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan variabel yang diteliti. Indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan sehingga memiliki dasar pengukuran yang jelas dan dapat mendukung validitas konstruk. Untuk variabel motivasi belanja hedonis diukur menggunakan 8 pernyataan yang diadaptasi dari (Pangesti et al., 2026) *live streaming* terdiri dari 6 pernyataan yang diadaptasi dari (Valentasya dan Widayadi, 2026), *flash sale* terdiri dari 9 pernyataan yang diadaptasi (Pangesti et al., 2026) dan pembelian impulsif terdiri dari 9 pernyataan yang diadaptasi dari (Rook dan Fisher, 1995). Pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 5. Data penelitian dianalisis menggunakan bantuan SmartPLS 4.0 menggunakan metode *Partial Least Square- Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) . Tahapan analisis data dalam penelitian ini mencakup, Uji instrumen yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji model struktural dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 100 responden yang merupakan Gen Z dengan pengalaman pembelian produk kecantikan di TikTok Shop. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar didominasi oleh perempuan sejumlah 85 (85%). Lalu berdasarkan umur, mayoritas responden berusia 21-24 tahun, sebanyak 47 (47%). Di sisi lain sebagian responden adalah mahasiswa/pelajar, sejumlah 57 (57%). Berdasarkan dari penghasilan responden dalam sebulan, sebesar 43 (43%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 1.000.000 - 3.000.000 perbulan. Dari sisi pengeluaran sebagian besar responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 40 (40%) dan pengeluaran lebih dari Rp 1.000.000 – 2.000.000 berjumlah 40 (40%). Berdasarkan pengalaman berbelanja online di TikTok Shop, mayoritas responden memiliki pengalaman berbelanja di TikTok Shop 3 – 5 tahun sebanyak 35 (35%). Lalu berdasarkan frekuensi menonton *live streaming* produk kecantikan di TikTok Shop. Sebagian besar responden sering

menonton *live streaming* produk kecantikan, sejumlah 39 (39%). Selanjutnya mayoritas responden sering membeli produk kecantikan di TikTok Shop, berjumlah 41 (41%).

Uji Validitas Konvegen

Berdasarkan hasil pengujian tabel 2, diketahui bahwa hampir seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loading* diatas 0,5. Menunjukkan bahwa indikator dinyatakan valid. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk juga berada di atas 0,50. Disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Hasil pengujian uji validitas deskriminan menggunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion* yang ditampilkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE dari setiap konstruk memiliki besaran yang lebih tinggi daripada nilai korelasinya dengan konstruk lain. Maka dari itu model penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria diskriminan validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian hasil tabel 4, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi nilai 0,70 artinya dinyatakan reliabel. hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi tingkat konsistensi internal yang baik dalam mengukur setiap konstruk. Oleh karena itu, seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Uji Model Structural (inner model)

Gambar 5. Menjukkan model *structural* atau inner model dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel laten yang telah disusun.

Uji Koefisien Determinan (R-Square)

Dari hasil pengujian pada Tabel 6, menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,777 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,770 untuk variabel pembelian impulsif. Perolehan angka tersebut membuktikan bahwa variabel motivasi belanja hedonis, *live streaming*, dan *flash sale* mampu menjelaskan variasi Pembelian Impulsif sebesar 77%.

Uji Predictive Relevance (Q-Square)

Jika nilai Q-square > 0 , pengujian nilai Q-square menunjukkan nilai observasi yang baik. Tetapi jika < 0 maka nilai Q-square dinyatakan kurang bagus. Pengujian berdasarkan hasil tabel 7 tersebut menunjukkan pada penelitian ini nilai Q-square mempunyai nilai > 0 , yaitu dari 0,307 hingga 0,561. Hal ini membuktikan bahwa model penelitian ini memenuhi standar kelayakan *predictive relevance* yang baik.

Goodness Of Fit (GoF)

Hasil dari pengujian model fit pada tabel 8, diketahui nilai SRMR 0,063 yang menampilkan nilai masih dibawah 0,08. Artinya model telah memenuhi kriteria kesesuaian model fit. Nilai NFI sebesar 0,766 hal ini membuktikan model memiliki kecocokan yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada Tabel 9, menampilkan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini di tunjukan dari nilai T-Statistics sebesar $4,008 > 1,96$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga H1 diterima. Sementara itu *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal tersebut dibuktikan nilai T-Statistics sebesar $4,486 > 1,96$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H2 dapat diterima. Selanjutnya *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dilihat dari T-Statistics sebesar $6,927 > 1,96$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H3 dapat diterima.

Pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif

Hasil penelitian membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian Impulsif. Hasil dari temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat dorongan konsumen untuk memperoleh keening, kepuasan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian secara spontan. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Triyana et al. (2026) yang mengatakan bahwa pertimbangan rasional dan emosional, seperti kepuasan, hiburan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan memenuhi kepuasan mahasiswa yang berbelanja di TikTok Shop. Fitur interaktiv seperti *live shopping*, rekomendasi produk berbasis konten dan penyajian visual produk yang menarik pada TikTok Shop membuat pelanggan terdorong untuk membeli sesuatu secara spontan.

Hasil dari penelitian yang dilakukan Syahputra et al. (2026) mengatakan motivasi belanja hedonis adalah yang terkuat dalam mempengaruhi pembelian impulsif. Konsumen berbelanja untuk memperoleh kesenangan dan hiburan cenderung lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Namun demikian, jika dilihat dari nilai koefisien motivasi belanja hedonis dalam penelitian ini sebesar 0,277 merupakan yang paling rendah dibandingkan variabel *live streaming* dan *flash sale*. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun motivasi belanja hedonis mampu mendorong pembelian impulsif Pengaruhnya belum sekuat *live streaming* dan *flash sale* yang menghadirkan tekanan situasional berupa keterbatasan waktu dan interaksi langsung, dorongan hedonis dapat muncul kapan saja tanpa dipicu oleh momen tertentu, sehingga

kontribusi terhadap keputusan pembelian yang bersifat spontan dan mendadak pada konteks penelitian ini relatif lebih lemah dibandingkan variabel *live streaming* dan *flash sale*.

Pengaruh *live streaming* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis, *Live Streaming* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Penyajian produk secara langsung yang disertai komunikasi *real-time* antara host dan konsumen mampu meningkatkan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Hasil analisis yang dilakukan Maulidya et al. (2026) menunjukkan bahwa *live streaming* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial yang menggunakan TikTok Shop. Pada penelitiannya mengatakan *live streaming* yang aktif dan interaktif menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif kalangan generasi milenial saat berinteraksi dengan TikTok Shop. Hasil penelitian yang dilakukan Rosalina et al. (2025) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *live streaming* merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian impulsif pada platform *e-commerce*. Nilai koefisien *live streaming* dalam penelitian ini sebesar 0,329 menunjukkan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada motivasi belanja hedonis. Dengan demikian, penyajian produk secara *real-time* berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif.

Pengaruh *flash sale* terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan *Flash Sale* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Promosi yang berlangsung dalam waktu terbatas disertai penawaran harga yang lebih rendah mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui banyak pertimbangan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Pitaloka (2025) yang mengatakan Gen Z melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan keputusan secara menyeluruh, karena program *flash sale* menciptakan rasa urgensi melalui batas waktu. Penawaran diskon besar dengan waktu terbatas menarik pelanggan terutama Gen Z yang sering mencari promosi. Nurlela (2026) yang menyatakan bahwa *flash sale* mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif generasi Z di *e-commerce*. Dalam penelitiannya mengatakan selama *flash sale* keterbatasan waktu dan jumlah produk yang tersedia dapat membuat pelanggan takut kehilangan kesempatan, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa berpikir panjang, sehingga meningkatkan kecenderungan terjadinya pembelian impulsif. Hasil dari nilai koefisien *flash sale* sebesar 0,565 mengkonfirmasi bahwa *flash sale* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap pembelian impulsif dibandingkan variabel motivasi belanja hedonis dan *live streaming*. Besarnya pengaruh

ini menunjukkan bahwa situasional yang menciptakan rasa mendesak, yaitu *flash sale* lebih dominan dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan faktor motivasi internal seperti keinginan berbelanja maupun faktor interaksi sosial pada *live streaming*. Hal ini membuktikan bahwa keterbatasan waktu dan potongan harga mampu membangun persepsi urgensi kalangan konsumen. Kondisi tersebut mendorong generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa melalui pertimbangan yang mendalam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini telah dibuktikan bahwa, semakin kuat dorongan konsumen untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan selama proses berbelanja, semakin besar pula kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Interaksi secara langsung konsumen dengan host saat *live streaming*, disertai penyajian produk secara *real-time*, terbukti mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sementara itu variabel, *flash sale* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif. Adanya promosi dengan durasi waktu terbatas dan penawaran potongan harga dapat menciptakan perasaan mendesak bagi konsumen, sehingga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Implikasi dari penelitian ini di tujukan untuk penjual di TikTok Shop, penjual disarankan untuk mengoptimalkan *live streaming* TikTok Shop dengan menampilkan produk yang menarik dan meningkatkan kualitas interaktif pada sesi *live streaming*. Serta menggunakan strategi *flash sale* untuk mendorong pelanggan melakukan membeli secara impulsif. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan *e-commerce* lain seperti, Toko Pedia atau Lazada. Disarankan menambahkan variabel yang memungkinkan pembelian impulsif, seperti *fear of missing out* (fomo), *celebrity endorser* atau bisa juga menggunakan variabel mediasi atau moderasi. Selanjutnya direkomendasikan untuk meneliti kategori produk yang berbeda, seperti produk elektronik, fashion atau alat rumah tangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, J., & Wijaya, S. (2025). Pengaruh conten marketing, price discount dan live streaming terhadap impulsive buying pada TikTok Shop (Studi kasus pada akun Louissescarlett). *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 310–334.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Fitri, B. A. H., Saputra, D. H., & Safari, A. (2026). Dampak flash sale shopee terhadap perilaku impulsive buying konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Ilmu Sosial dan Politik (J-EMSPOL)*, 3(2),

- Ikhfa, N., Nurjanah, & Pospos, A. F. F. W. (2025). Pengaruh live streaming, tanggal kembar dan media sosial terhadap impulse buying Gen Z pada e-commerce Shopee. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 155-168. <https://doi.org/10.32505/jim.v7i2.12849>
- Kintia, R., & Maskur, A. (2026). Impulse Buying in Shopee E-Commerce: The Role of Live Streaming, Flash Sales, and Customer Reviews among University Students in Semarang. *Golden Ratio*, 6(2). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i2.2094>
- Koranti, K., Noviyana, S., Sriyanto, S., & Aryani, N. I. (2024). The Effect of Discount, Promotion, Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle on Impulse Buying on Tiktok Shop Users. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 4(2), 345–355. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2531>
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lani, M., J Fanggidae, A. H., I D D Dhae, Y. K., Bunga, M., & Manajemen, P. (2026). Pengaruh flash sale, cashback dan paylater terhadap pembelian impulsif Gen Z di kota Kupang pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*.
- Latif, A. A., Siregar, K.D., Iskandar, M. R., Widyastuti, R. N., & Wardiyah, M. L. (2025). Efek Interaksi Sosial Digital terhadap Impulsivitas Belanja Online pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 209–218. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5098>
- Mariyana, Djawoto & Suherman. (2023). The influence of hedonic shopping motivation and shopping lifestyle on impulse buying through positive emotion in e-commerce. *Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 25. <https://doi.org/10.24123/jmb.v22i2.691>
- Maulidya, Dahri, N. W., & Sibgatullah, M. (2026). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Live Streaming Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tiktok Shop (Generasi Milenial Di Kabupaten Mamuju). *Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Mamuju Journal Of Management Branding*, 3(1), 67–79.
- Nurlela, A. (2026). Pengaruh flash sale dan fitur paylater terhadap pembelian impulsif Generasi Z di e-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 4. <https://doi.org/10.62281>
- Oktaviani, M & Baehaqi, M (2026). Pengaruh Flash Sale dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying Gen Z Dengan Mediasi Fear Of Missing Out (FOMO) Pada Live Streaming Tiktok Shop. *DESANTA (Indoensia of Interdisciplinary Journal)*, 6(2).
- Pangastuti, N. R. D., & Kusumaningtyas, D. (2025). Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out), Flash Sale, Live Stream Shopping terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Lip Produk di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 22(2). <https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.91677>
- Pangesti, N. A., Rahayu, T. S. M., Astuti, H. J., & Endratno, H. (2026). Pengaruh flash sale, gratis ongkir, motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1).
- Pitaloka, V. (2025). Pengaruh Live Shopping, Flash Sale dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Tiktok Shop. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 506.
- Putria, R. A., & Annasrulloh, M. (2025). Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi Pengaruh Flash Sale dan Motivasi Belanja Hedonik terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace Shopee pada Gen Z Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi (AKSIOMA)*, 2(7), 1637–1649. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Ramadhani, A., & Maulana, F. (2026). Pengaruh Social Commerce (TikTok Shop, Instagram Shopping) terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi, Manajemen & Bisnis (MUANOMI)*, 2.(2) <https://doi.org/https://doi.org/10.64365/muanomi.v2i1>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen (JMPPK)*, 03 no 1.

- Ramdani, A. Z. L., Sulhaini, & Handayani, B. (2024). The influence of electronic word of mouth and hedonic shopping motivation on impulse buying with fear of missing out as a moderating variable. *Path of Science*, 10(1), 1001-1008. <https://doi.org/10.22178/pos.100-27>
- Romadhoni, A. Z. N., & Dewi, D.A.L. (2025). Pengaruh Customer Online Reviews, Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Tik Tok. *ECo-Fin*, 7(2), 678–691. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2262>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*. <http://ssrn.com/abstract=2275262>
- Rosalina, E. W., Setiawan, A., Fatmawati, E. R., & Damar, H. (2025). Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Double Days Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee di Kalangan Generasi Z di Universitas Dian Nuswantoro. *Jurnal Economic Resource (JER)*, 9(2)
- Savitri, R. R., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Septiyani., & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya, (jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 7(1), 970–980. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1505>
- Song, C., & Liu, Y.-L (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Susanti, R. S., Wijaya, E., & Herlin. (2025). The Effect Of Flash Sales And Free Shipping On Purchase Decisions Among E-Commerce Users Pengaruh Flash Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-Commerce. In *Journal of Business Management* 2(1).
- Syahputra, A., Panggabean, E. P. A., Salim, F., & Yang, F. (2026). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Scarcity, Potongan Harga, dan Visual Appeal terhadap Pembelian Impulsif di Marketplace. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 5(3), 3549-3559.
- Triyana, R. B., Sanosra, A., & Tyas, W. M. (2026). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Discount Voucher, dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen E-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember). *Journal of Business, Management, and Accounting Studies*, 1(1), 1-14
- Thoriq, M. S. al, Verinita, V., & Suziana, S. (2025). Pengaruh Online Behavioral Advertising, Hedonic Shopping, dan Discount terhadap Impulsive Buying pada Tiktok Shop dengan Mediasi Positive Emotion (Survey pada Pengguna TikTok Shop di Kota Padang). *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3).
- Ulsatunnisa., Oktoriza, L. A., Maria, S., & Nuryanto, I. (2025). Analisi live streaming, flash sale dan e-WOM dalam mendorong perilaku impulsive buying produk skincare Skintific pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(2), 2025.
- Valentasya, I. D., & Widayadi, W. (2026). Pengaruh live streaming dan online customer review di platform TikTok Shop terhadap keputusan pembelian Glad2glow di Jakarta Selatan. *DVLOP: Jurnal Inovasi*.
- Wijiyanto, A. A., & Basiya, R. (2023). The effect of hedonic consumption, availability of money and positive emotion on impulsive purchase in e-commerce Shopee (case study in Semarang communities). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3339-3352. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>

- Zai, Y.Y., Nur, R. M., & Hariza, S. N. (2025). The effect of discount flash sale on online impulsive buying of Mercubaktijaya Universitas Students at Shopee marketplace. *Journal La Bisecoman*, 6(1), 85- 100. <https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v6i1.1942>
- Zakiah, M. I., Mustaqim, M., & Violiya, C. E. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan double days promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 3(3), 274–284.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah responden	Persentase
Jenis kelamin	Laki – laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
	Jumlah	100	100%
Usia	17-20	33	33%
	21-24	47	47%
	25-28	20	20%
	Jumlah	100	100%
Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	57	57%
	Wirausaha	13	13%
	Pegawai swasta	26	26%
	PNS/TNI/POLRI	4	4%
	Jumlah	100	100%
Penghasilan perbulan	≤ Rp1.000.000	24	24%
	>Rp 1.000.000 – 3.000.000	43	43%
	>Rp 3.000.000 – 5.000.000	22	22%
	>Rp 5.000.000	11	11%
	Jumlah	100	100%
Pengeluaran perbulan	≤Rp 1.000.000	40	40%
	>Rp 1.000.000 – 2.000.000	40	40%
	>Rp 2.000.000	20	20%
	Jumlah	100	100%
Pengalaman berbelanja online	≤1 tahun	13	13%
	2-3 tahun	30	30%
	3-5 tahun	35	35%
	≥5 tahun	22	22%
	Jumlah	100	100%
Frekuensi menonton live streaming produk kecantikan di TikTok Shop	Jarang	12	12%
	Kadang - kadang	20	20%
	Sering	39	39%
	Sangat sering	29	29%
	Jumlah	100	100%
Frekuensi pembelian produk kecantikan di TikTok Shop	Jarang	18	18%
	Kadang – kadang	22	22%
	Sering	41	41%
	Sangat sering	19	19%
	Jumlah	100	100%

Tabel 2. Hasil uji validitas konvegen

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan	Average Variance Extracted
Hedonic Shopping Motivation (X1)	X1.1	0,778	Valid	0.657
	X1.2	0,845		
	X1.3	0,770		
	X1.4	0,838		
	X1.5	0,792		
	X1.6	0,834		
	X1.7	0,819		
	X1.8	0,803		
Live Streaming (X2)	X2.1	0.826	Valid	0.649
	X2.2	0.789		
	X2.3	0.800		
	X2.4	0.801		
	X2.5	0.813		
	X2.6	0.804		
Flash sale (X3)	X3.1	0.775	Valid	0.604
	X3.2	0.764		
	X3.3	0.779		
	X3.4	0.797		
	X3.5	0.731		
	X3.6	0.778		
	X3.7	0.789		
	X3.8	0.830		
	X3.9	0.745		
Pembelian Impulsif (Y)	Y1	0.836	Valid	0.628
	Y2	0.809		
	Y3	0.791		
	Y4	0.801		
	Y5	0.806		
	Y6	0.831		
	Y7	0.756		
	Y8	0.814		
	Y9	0.680		

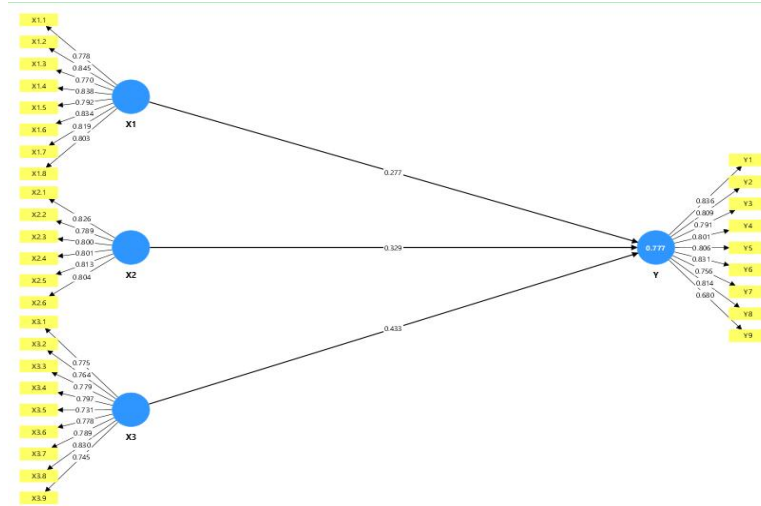
Tabel 3. Hasil uji deskriminan

	Hedonic Shopping Motivation (X1)	Live Satreaming (X2)	Flash Fale (X3)	Impulsive Buying
Hedonic shopping motivation (X1)	0.810			
Live Streaming (X2)	0.637	0.805		
Flash Sale (X3)	0.575	0.525	0.777	
Pembelian impulsif (X3)	0.736	0.734	0.765	0.793

Tabel 4. Hasil Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Hedonic Shopping Motivation	0.925	0.939	Reliabel
Live Streaming	0.892	0.917	Reliabel
Flash Sale	0.918	0.932	Reliabel
Pembelian impulsif	0.926	0.938	Reliabel

Gambar 1. Inner model



Gambar 1. Inner model

Tabel 6. Hasil R- Square Adjusted

Variabel	R- Square	R- Square Adjusted
Pembelian impulsif	0.777	0.770

Tabel 7. Hasil Q- predict

Variabel	Indikator	Q predict
Pembelian impulsif	Y1	0,561
	Y2	0,508
	Y3	0,511
	Y4	0,514
	Y5	0,473
	Y6	0,487
	Y7	0,388
	Y8	0,415
	Y9	0,307

Tabel 8. Nilai goodness of fit

	Saturated model	Estimated model	Keterangan
SRMR	0.063	0.063	Fit
d _{ULS}	2.105	2.105	Fit
d _G	1.216	1.216	Fit
Chi-square	609.835	609.835	Fit
NFI	0.766	0.766	fit

Tabel 9. Hasil uji hipotesis

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standerd Deviation	T Statistics	P Values	Ket
Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif	0.277	0.280	0.069	4.008	0.000	H1 diterima
Live streaming terhadap pembelian impulsif	0.329	0.326	0.073	4.486	0.000	H2 diterima
Flash sale terhadap pembelian impulsif	0.565	0.436	0.062	6.927	0.000	H3 diterima