



## **Pengaruh *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, dan *Price Perception* terhadap *Impulsive Buying* dalam Fitur *Live Shopping* TikTok pada Generasi Z DKI Jakarta**

**Andini Destyaningrum<sup>1</sup>, Annisa Lutfia<sup>2</sup>, Bagus Kharismawan<sup>3</sup>**

Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email [destyandini21@gmail.com](mailto:destyandini21@gmail.com), [annisalutfia@unj.ac.id](mailto:annisalutfia@unj.ac.id), [bagus.kharismawan@unj.ac.id](mailto:bagus.kharismawan@unj.ac.id)

Diterima: 15-06-2026 | Disetujui: 19-06-2026 | Diterbitkan: 21-06-2026

### **ABSTRACT**

*The shift in consumer behavior toward the digital ecosystem has driven the popularity of TikTok's Live Shopping feature, which integrates entertainment and interactive commerce. Intensive interaction and promotion within live broadcasts often trigger impulsive purchases, particularly among Generation Z in DKI Jakarta, known as the most active social media users. This study aims to analyze the influence of flow experience, perceived enjoyment, and price perception on impulsive buying in TikTok Live Shopping among Generation Z in DKI Jakarta. This study employs a quantitative approach with survey research method. The sample consists of Generation Z residing in DKI Jakarta who have watched or shopped through TikTok Live Shopping, obtained through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that flow experience and price perception have a positive and significant effect on impulsive buying, while perceived enjoyment has no significant effect. These findings indicate that impulsive purchasing decisions are more driven by deep psychological engagement and price perception rather than merely feeling entertained. This research is expected to serve as a reference for digital business practitioners in designing more effective marketing strategies.*

**Keywords:** *Flow Experience; Perceived Enjoyment; Price Perception; Impulsive Buying; Live Shopping TikTok; Generasi Z.*

### **ABSTRAK**

Perubahan perilaku konsumen ke arah ekosistem digital telah mendorong popularitas fitur Live Shopping TikTok yang mengintegrasikan hiburan dan perdagangan interaktif. Interaksi dan promosi intens dalam siaran langsung sering memicu pembelian impulsif, terutama pada Generasi Z di DKI Jakarta sebagai pengguna media sosial paling aktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* terhadap *impulsive buying* dalam Live Shopping TikTok pada Generasi Z DKI Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Sampel terdiri dari Generasi Z DKI Jakarta yang pernah menyaksikan atau berbelanja melalui Live Shopping TikTok, diperoleh melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan *flow experience* dan *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, sedangkan *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan keputusan pembelian impulsif lebih didorong oleh keterlibatan psikologis mendalam dan persepsi harga kompetitif dibandingkan rasa senang atau terhibur. Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pelaku bisnis digital dalam merancang strategi pemasaran

lebih efektif.

**Katakunci:** Pengalaman Mengalir; Kenikmatan yang Dirasakan; Persepsi Harga; Pembelian Impulsif; Belanja Langsung di TikTok; Generasi Z

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Destyaningrum, A., Lutfia, A., & Kharismawan, B. . (2026). Pengaruh Flow Experience, Perceived Enjoyment, dan Price Perception terhadap Impulsive Buying dalam Fitur Live Shopping TikTok pada Generasi Z DKI Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 1173-1194. <https://doi.org/10.63822/7tm16j57>

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dalam dekade terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Teknologi digital seperti internet dan media sosial telah mengubah cara manusia berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi (Putro, 2021). Sejak tahun 2018 hingga 2024, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 14,70 persen. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 telah mencapai sekitar 221,6 juta orang, setara dengan 79,5 persen dari total populasi Indonesia (Sari et al., 2025). Berdasarkan segi umur, mayoritas pengguna internet adalah Generasi Z (kelahiran 1997-2012) sebanyak 34,40 persen, kemudian generasi milenial sebanyak 30,62 persen (Hajati & Andriansyah, 2025). Perkembangan teknologi internet juga menyebabkan munculnya berbagai tren baru dalam dunia bisnis, salah satunya adalah pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial (Priyono & Sari, 2023).

Perubahan perilaku konsumen dari pola pembelian konvensional menuju belanja daring menuntut pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Kemudahan akses, variasi produk, dan promosi daring menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja *online*, sehingga pola perilaku konsumen berubah secara fundamental dalam ekosistem digital (Erlangga et al., 2024). Data menunjukkan bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, yakni 173,59 juta pengguna (84,80%). Facebook menempati posisi kedua dengan 166,42 juta pengguna (81,30%), sementara TikTok menempati posisi ketiga dengan 129,17 juta pengguna (63,10%) (theglobalstatistics, 2025). Tingginya durasi penggunaan TikTok menandakan bahwa pengguna tidak hanya membuka aplikasi secara singkat, tetapi juga terlibat secara aktif dalam menikmati konten, menonton siaran langsung, serta berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia (Zannettou et al., 2024).

Salah satu fitur yang menjadi sorotan utama dalam TikTok adalah *TikTok Shop* yang diluncurkan di Indonesia pada April 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung dari konten video atau siaran langsung (*live streaming*), menjadikan pengalaman belanja lebih interaktif dan *immersive* (Ananda et al., 2025). Keunggulan *TikTok Shop* terletak pada kemampuannya menghadirkan pengalaman berbelanja yang interaktif dan mendalam melalui perpaduan video pendek, fitur siaran langsung, serta algoritma yang dipersonalisasi (Sulam & Fasa, 2025). Pertumbuhan *TikTok Shop* didorong oleh dominasi Generasi Z sebagai pengguna utama, yang cenderung lebih nyaman berbelanja melalui media sosial dibandingkan metode konvensional (Khovifah et al., 2025). Penelitian ini memfokuskan kajian pada wilayah Jakarta karena Jakarta tercatat sebagai kota dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 20 juta pengguna, jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya (Ulummudin & Lumiu, 2025).

Tingginya penggunaan TikTok turut memperkuat kecenderungan terjadinya perilaku pembelian impulsif. *Impulsive buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai tingkah laku pembelian yang tidak direncanakan atau spontan, di mana pengambilan keputusan cepat dan rasa ingin memiliki mendominasi (Ketut et al., 2025). *Impulsive buying* merupakan fenomena psikologis yang semakin sering terjadi dalam konteks digital, terutama pada platform dengan fitur *live shopping* (Ardiyanti, 2023). Studi sebelumnya menyebutkan bahwa 45% pengguna *TikTok Shop* mengakui pernah melakukan pembelian impulsif setelah menonton *live streaming* (Khovifah et al., 2025). Hasil survei Jakpat pada semester kedua

2024 menunjukkan bahwa 62% responden Generasi Z mengaku pernah melakukan transaksi melalui fitur *live shopping* di TikTok. Perilaku *impulsive buying* di *e-commerce* didominasi oleh Generasi Z, karena generasi ini lebih sering berbelanja *online* dibandingkan generasi lainnya (Utama et al., 2024).

Beberapa faktor psikologis dan perseptual diduga memengaruhi perilaku pembelian impulsif dalam konteks *live shopping*. Pertama, *flow experience* merupakan kondisi psikologis ketika seseorang sepenuhnya tenggelam dan terlibat dalam suatu aktivitas (Sipur & Amadi, 2025). Shahpasandi et al. (2020) menemukan bahwa semakin tinggi *flow* yang dirasakan, maka semakin tinggi kemungkinan untuk melakukan pembelian tidak terencana. Dalam konteks *live streaming*, durasi menonton yang lebih panjang membuat penonton merasakan pengalaman yang semakin personal dan menyenangkan, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan. Ketika pengguna telah memasuki kondisi *flow state*, dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan menjadi semakin besar. Namun demikian, beberapa studi menunjukkan bahwa pengaruh *flow experience* dapat bervariasi tergantung pada karakteristik pengguna dan konteks platform (Zhang & Shi, 2022; Huo et al., 2023), sehingga membuka peluang untuk diteliti lebih lanjut pada platform TikTok dengan karakter audiens Generasi Z.

Kedua, *perceived enjoyment* atau kesenangan yang dirasakan juga menjadi variabel penting yang sering dikaitkan dengan perilaku *impulsive buying*. *Perceived enjoyment* adalah hasil dari interaksi antara pengalaman seseorang dan lingkungan di sekitarnya, yang mengarah pada rasa kepuasan atau kebahagiaan (Wang & Lee, 2020). Ketika konsumen mengalami *arousal* dan kesenangan saat berbelanja secara daring, kepuasan emosional yang bersifat sesaat sering kali mengalahkan pertimbangan rasional, sehingga mendorong keputusan pembelian impulsif (Thuy et al., 2025). Penelitian oleh Hning et al. (2023) menunjukkan bahwa kesenangan yang dirasakan konsumen saat menonton *live shopping* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Obada & Tugulea (2024) yang menyatakan bahwa unsur hiburan, interaktivitas, dan kesenangan emosional dalam platform TikTok berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan generasi muda.

Ketiga, *price perception* atau persepsi konsumen terhadap harga turut menjadi faktor krusial dalam mendorong perilaku pembelian impulsif. Ketika konsumen merasa harga suatu produk sesuai dengan manfaat yang mereka dapatkan, keinginan untuk membeli akan meningkat (Gong & Jiang, 2023). Penawaran harga yang dianggap menarik, seperti diskon terbatas, *voucher*, dan promo gratis ongkos kirim yang sering ditampilkan saat sesi *live shopping* TikTok, dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen (Hning et al., 2023). Penelitian Hermawan & Dermawan (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar dan peran dominan sebagai pengguna aktif TikTok dan *live shopping* di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada perilaku *impulsive buying* dalam *e-commerce* secara umum atau pada platform yang berbeda, seperti Shopee (Belluci & Dewi, 2025). Di sisi lain, kajian empiris yang secara khusus mengintegrasikan *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* dalam satu model penelitian pada platform TikTok masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks *live shopping*, dorongan impulsif tidak hanya muncul dari rasa senang atau kondisi "tenggelam" dalam konten, tetapi juga dipicu oleh tawaran harga dan promo eksklusif yang bersifat sementara. Keterbatasan kajian yang menghubungkan variabel psikologis dan variabel situasional harga ini

menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu ditelaah lebih lanjut, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai kelompok *digital native* dengan loyalitas merek yang rendah namun sensitivitas terhadap tren yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live Shopping* TikTok pada Generasi Z di DKI Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengayaan literatur di bidang perilaku konsumen digital, khususnya terkait peran faktor psikologis dan perseptual dalam memengaruhi *impulsive buying* pada konteks *live shopping* di media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis atau *brand* di TikTok dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, bagi platform TikTok dalam mengoptimalkan desain fitur dan pengalaman pengguna, serta bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk pengembangan penelitian lanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan November 2025 hingga Maret 2026. Rincian jadwal kegiatan penelitian meliputi penyusunan *outline*, penyusunan proposal, seminar proposal, dan pengumpulan data primer melalui kuesioner. Lokasi penelitian difokuskan pada Kota Jakarta, dengan sasaran responden Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial. Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta didasarkan pada data yang menunjukkan bahwa Jakarta merupakan kota dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di Indonesia, yaitu sekitar 20 juta pengguna, jauh lebih tinggi dibandingkan kota-kota besar lainnya (Ulummudin & Lumiu, 2025). Tingginya jumlah pengguna TikTok di Jakarta mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan dan aktivitas masyarakat terhadap platform ini sangat intens, sehingga menjadikannya lokasi yang representatif untuk meneliti perilaku pengguna TikTok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer sebagai sumber utama informasi. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran dan pengisian kuesioner survei. Kuesioner disusun dalam bentuk serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang dirancang untuk memperoleh gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang memanfaatkan data numerik serta analisis statistik untuk menghasilkan informasi yang dapat diukur secara objektif melalui instrumen penelitian yang terstandar (Barella et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu *flow experience* ( $X_1$ ), *perceived enjoyment* ( $X_2$ ), dan *price perception* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu *impulsive buying* ( $Y$ ) dalam konteks *live shopping* pada platform TikTok. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, kemudian dianalisis secara statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi merupakan keseluruhan elemen dalam penelitian yang mencakup individu, objek, atau kejadian yang menjadi fokus utama untuk diamati dan dianalisis dalam suatu studi (Candra Susanto et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu Generasi Z di Kota Jakarta, yaitu kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Populasi tersebut dipilih karena Generasi Z dikenal

sebagai *digital native*, yakni generasi yang memiliki kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan informasi, yang telah menjadi bagian menyatu dengan aktivitas sehari-hari mereka (Daniswara et al., 2025).

Sampel merupakan bagian atau representasi dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili karakteristik populasi dalam kegiatan penelitian (Candra Susanto et al., 2024). Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden secara sengaja berdasarkan kriteria khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian (Hossan et al., 2023). Adapun kriteria yang ditentukan adalah sebagai berikut: (1) pengguna aktif aplikasi TikTok, (2) termasuk Generasi Z dengan usia minimal 17 tahun sampai 28 tahun, (3) berdomisili di Jakarta, dan (4) pernah berbelanja menggunakan fitur *live shopping* TikTok.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman (*rule of thumb*) yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), yaitu 5-10 dikali dengan jumlah indikator penelitian. Pedoman ini digunakan karena jumlah populasi pengguna aplikasi TikTok, khususnya pengguna fitur *live shopping* TikTok Generasi Z di Jakarta, tidak diketahui secara spesifik. Penelitian ini memiliki 14 indikator, sehingga ukuran sampel yang dibutuhkan adalah  $10 \times 14 = 140$  responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian, di mana responden memberikan informasi kepada peneliti sebagai pihak yang mengumpulkan data (Afriansyah et al., 2021). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria dan karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini melibatkan empat variabel, yang terdiri atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi *flow experience* ( $X_1$ ), *perceived enjoyment* ( $X_2$ ), dan *price perception* ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah *impulsive buying* ( $Y$ ).

*Flow experience* didefinisikan secara konseptual sebagai kondisi psikologis ketika seseorang merasa sangat terlibat, fokus, dan tenggelam dalam suatu aktivitas hingga kehilangan kesadaran terhadap waktu dan lingkungan sekitar. Dalam konteks *live shopping*, *flow experience* terjadi ketika pengguna begitu menikmati siaran langsung sehingga mereka merasa nyaman, terhibur, dan tidak menyadari waktu berlalu. *Flow experience* dioperasionalkan melalui dimensi *enjoyment*, *immersion*, dan *control* (Cui et al., 2022; Dong et al., 2023).

*Perceived enjoyment* didefinisikan secara konseptual sebagai tingkat kesenangan atau kenikmatan yang dirasakan seseorang dalam menganggap suatu aktivitas atau saat menggunakan suatu sistem ataupun platform, terlepas dari manfaat fungsionalnya. Dalam *live shopping* TikTok, *perceived enjoyment* muncul ketika pengguna merasa senang, terhibur, dan menikmati pengalaman menonton siaran langsung. *Perceived enjoyment* dioperasionalkan melalui dimensi *pleasure*, *enjoyable*, dan *fun* (Lee & Chen, 2021; Herlina, 2023).

*Price perception* didefinisikan secara konseptual sebagai bagaimana konsumen menilai atau memandang harga suatu produk, apakah dianggap murah, wajar, mahal, atau sebanding dengan nilai yang didapatkan. Dalam *live shopping*, *price perception* dapat terbentuk dari adanya diskon, promo terbatas, *voucher*, atau penawaran eksklusif yang membuat konsumen merasa harga tersebut menarik dan menguntungkan. *Price perception* dioperasionalkan melalui dimensi *affordable prices*, *price suitability for product quality*, *price competitiveness*, dan *price match with benefits* (Wijayanti & Nainggolan, 2023; Saefurrahman & Hadi, 2020).

*Impulsive buying* didefinisikan secara konseptual sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan sering kali dipicu oleh dorongan emosional. Dalam konteks *live shopping*, *impulsive buying* terjadi ketika konsumen langsung menekan tombol *checkout* tanpa berpikir panjang apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. *Impulsive buying* dioperasionalkan melalui dimensi spontanitas, kekuatan impulsu dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat (Fitriyah & Pohan, 2023; Mona Liska & Nur Utami, 2023).

Seluruh instrumen penelitian ini diukur menggunakan skala *Likert* dengan enam tingkat pilihan jawaban. Skala *Likert* merupakan alat ukur psikometrik yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pandangan, atau persepsi individu melalui serangkaian pernyataan yang disertai pilihan respons (Koo & Yang, 2025). Pemilihan skala enam poin dilakukan untuk menghilangkan opsi netral. Skala *Likert* dengan jumlah poin genap memiliki keunggulan dalam mengurangi bias kecenderungan responden memilih jawaban tengah karena tidak menyediakan opsi netral (Kusmaryono et al., 2022). Pilihan jawaban yang digunakan meliputi Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Agak Tidak Setuju (skor 3), Agak Setuju (skor 4), Setuju (skor 5), dan Sangat Setuju (skor 6).

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama, yang diperoleh secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Instrumen kuesioner disusun dalam bentuk sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang dirancang untuk menggali persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti (*flow experience*, *perceived enjoyment*, *price perception*, dan *impulsive buying*). Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form yang disebarakan melalui berbagai media sosial. Metode ini memungkinkan responden mengisi kuesioner secara praktis tanpa terikat lokasi, serta dipilih karena kemudahan penggunaannya, biaya yang relatif rendah, dan kemampuannya menjangkau responden secara luas. Jumlah responden yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 orang, mengacu pada pendekatan *rule of thumb* Hair et al. (2021).

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah serta menafsirkan data sehingga dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan sesuai dengan tujuan penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 31.0 untuk membantu menganalisis data.

Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah serta menginterpretasikan data penelitian tanpa bertujuan melakukan generalisasi secara luas (Sugiyono, 2020). Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, atau ringkasan statistik seperti frekuensi, persentase, dan rata-rata untuk memahami hasil survei secara lebih jelas (Ramadhani & Nugroho, 2024).

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid dan reliabel. Sebelum kuesioner disebarakan kepada seluruh responden, peneliti terlebih dahulu melakukan *pre-test* terhadap 30 responden untuk menilai validitas dan reliabilitas setiap butir pertanyaan.

Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan benar-benar layak sebagai alat ukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di dalamnya mampu mengukur dan merepresentasikan variabel yang ingin diteliti secara tepat (Ghozali, 2021). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Kriteria yang digunakan adalah apabila nilai  $r$  hitung >  $r$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka item pernyataan dinilai

valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai apakah suatu butir pertanyaan mampu memberikan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2021). Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2021). Menurut Hair et al. (2019), nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 hingga 0,70 umumnya dipandang sebagai batas minimal yang masih dapat diterima untuk menunjukkan konsistensi.

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria: jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal; jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi antarvariabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2021). Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan kriteria: jika nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinieritas; jika nilai toleransi ≤ 0,10 dan VIF ≥ 10, maka terdapat multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan pada model regresi (Widana & Muliani, 2018). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas; jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Erwandy & Buulolo, 2024). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *flow experience* ( $X_1$ ), *perceived enjoyment* ( $X_2$ ), dan *price perception* ( $X_3$ ), sedangkan variabel dependennya adalah *impulsive buying* ( $Y$ ). Persamaan regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:  $Y$  = *impulsive buying*,  $a$  = konstanta,  $\beta_1$ ,  $\beta_2$ ,  $\beta_3$  = koefisien regresi,  $X_1$  = *flow experience*,  $X_2$  = *perceived enjoyment*,  $X_3$  = *price perception*,  $e$  = *error*.

Uji  $t$  (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika  $t$  hitung >  $t$  tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan; jika  $t$  hitung <  $t$  tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan.

Uji  $F$  (simultan) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh secara simultan; jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka variabel independen memiliki kemampuan yang semakin besar dalam menjelaskan serta memprediksi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 140 responden. Seluruh responden yang terkumpul sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan, sehingga seluruh data layak digunakan dalam proses analisis. Dengan jumlah responden yang memenuhi ketentuan tersebut, data penelitian dianggap cukup representatif dalam menggambarkan objek penelitian dan mendukung pelaksanaan analisis untuk mencapai tujuan penelitian.

### Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, tingkat pendapatan, jenis pekerjaan, serta pengalaman menggunakan TikTok dan fitur *Live Shopping* TikTok.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan merupakan kelompok dengan jumlah terbanyak, yaitu sebanyak 106 orang (75,7%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 34 orang (24,3%). Dominasi responden perempuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z perempuan lebih banyak memenuhi kriteria responden penelitian.

**Tabel 1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

| No    | Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1     | Laki-laki     | 34        | 24,3%      |
| 2     | Perempuan     | 106       | 75,7%      |
| Total |               | 140       | 100%       |

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 19-22 tahun sebanyak 75 orang (53,6%), diikuti usia 16-18 tahun sebanyak 35 orang (25%), usia 23-25 tahun sebanyak 27 orang (19,3%), dan usia 26-29 tahun sebanyak 3 orang (2,1%). Hal ini menunjukkan bahwa rentang usia 19-22 tahun menjadi mayoritas dalam penelitian ini karena kelompok usia ini cenderung lebih adaptif terhadap tren belanja *online*.

**Tabel 2. Profil Responden berdasarkan Usia**

| No    | Usia        | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------|-----------|------------|
| 1     | 16-18 tahun | 35        | 25,0%      |
| 2     | 19-22 tahun | 75        | 53,6%      |
| 3     | 23-25 tahun | 27        | 19,3%      |
| 4     | 26-29 tahun | 3         | 2,1%       |
| Total |             | 140       | 100%       |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah mahasiswa dengan jumlah 78 responden (55,7%), diikuti pelajar 32 responden (22,9%), karyawan swasta 16 responden (11,4%), PNS 3 responden (2,1%), dan lainnya 4 responden (2,9%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z yang menjadi sasaran penelitian masih berada pada jenjang pendidikan perguruan tinggi dan memiliki tingkat penggunaan TikTok yang relatif tinggi.

**Tabel 3. Profil Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| No    | Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------------|-----------|------------|
| 1     | Pelajar         | 32        | 22,9%      |
| 2     | Mahasiswa       | 78        | 55,7%      |
| 3     | Karyawan Swasta | 16        | 11,4%      |
| 4     | PNS             | 3         | 2,1%       |
| 5     | Lainnya         | 4         | 2,9%       |
| Total |                 | 140       | 100%       |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki tingkat pendapatan di bawah Rp1.000.000, yaitu sebanyak 57 responden (40,7%), diikuti Rp4.000.000-6.000.000 sebanyak 25 responden (17,9%), Rp2.500.000-4.000.000 sebanyak 24 responden (17,1%), Rp1.000.000-2.500.000 sebanyak 22 responden (15,7%), dan di atas Rp6.000.000 sebanyak 12 responden (8,6%). Tingginya jumlah responden pada kategori pendapatan di bawah Rp1.000.000 diduga karena sebagian besar responden berstatus mahasiswa dan pelajar yang umumnya belum memiliki penghasilan tetap.

**Tabel 4. Profil Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan**

| No    | Tingkat Pendapatan      | Frekuensi | Persentase |
|-------|-------------------------|-----------|------------|
| 1     | < Rp1.000.000           | 57        | 40,7%      |
| 2     | Rp1.000.000 - 2.500.000 | 22        | 15,7%      |
| 3     | Rp2.500.000 - 4.000.000 | 24        | 17,1%      |
| 4     | Rp4.000.000 - 6.000.000 | 25        | 17,9%      |
| 5     | > Rp6.000.000           | 12        | 8,6%       |
| Total |                         | 140       | 100%       |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan domisili, responden berasal dari seluruh wilayah administratif di Kota Jakarta. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta Selatan dengan jumlah 69 orang (49,3%), diikuti Jakarta Timur 33 orang (23,6%), Jakarta Pusat 15 orang (10,7%), Jakarta Utara 13 orang (9,3%), dan Jakarta Barat 10 orang (7,1%). Sebaran responden yang mencakup seluruh wilayah Kota Jakarta menunjukkan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan cakupan penelitian yang ditetapkan.

**Tabel 5. Profil Responden berdasarkan Domisili**

| No    | Domisili        | Frekuensi | Persentase |
|-------|-----------------|-----------|------------|
| 1     | Jakarta Selatan | 69        | 49,3%      |
| 2     | Jakarta Timur   | 33        | 23,6%      |
| 3     | Jakarta Pusat   | 15        | 10,7%      |
| 4     | Jakarta Utara   | 13        | 9,3%       |
| 5     | Jakarta Barat   | 10        | 7,1%       |
| Total |                 | 140       | 100%       |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan pengalaman pengguna, seluruh responden yang berjumlah 140 orang (100%) menyatakan pernah menggunakan aplikasi TikTok serta pernah menyaksikan atau berbelanja melalui

fitur *Live Shopping* TikTok. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam penelitian, sehingga data yang terkumpul dinyatakan layak digunakan untuk proses analisis lebih lanjut.

### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini mengkaji variabel *Flow Experience* ( $X_1$ ), *Perceived Enjoyment* ( $X_2$ ), *Price Perception* ( $X_3$ ), dan *Impulsive Buying* ( $Y$ ). Berikut disajikan analisis deskriptif dari masing-masing variabel.

**Tabel 6. Analisis Deskriptif Impulsive Buying ( $Y$ )**

| Indikator | STS (1)  | TS (2)     | ATS (3)    | AS (4)     | S (5)      | SS (6)     | Mean |
|-----------|----------|------------|------------|------------|------------|------------|------|
| IB1       | 2 (1,4%) | 14 (10%)   | 35 (25%)   | 52 (37,1%) | 31 (22,1%) | 6 (4,3%)   | 3,81 |
| IB2       | 1 (0,7%) | 3 (2,1%)   | 12 (8,6%)  | 30 (21,4%) | 65 (46,4%) | 29 (20,7%) | 4,72 |
| IB3       | 2 (1,4%) | 7 (5%)     | 34 (24,3%) | 35 (25%)   | 41 (29,3%) | 21 (15%)   | 4,20 |
| IB4       | 2 (1,4%) | 20 (14,3%) | 29 (20,7%) | 34 (24,3%) | 38 (27,1%) | 17 (12,1%) | 3,97 |
| IB5       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%)   | 5 (3,6%)   | 29 (20,7%) | 70 (50%)   | 34 (24,3%) | 4,91 |
| IB6       | 5 (3,6%) | 16 (11,4%) | 33 (23,6%) | 45 (32,1%) | 25 (17,9%) | 16 (11,4%) | 3,83 |
| IB7       | 4 (2,9%) | 22 (15,7%) | 29 (20,7%) | 37 (26,4%) | 30 (21,4%) | 18 (12,9%) | 3,86 |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, indikator IB5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,91 dengan pernyataan "*Ketika melihat penawaran khusus/promosi saat live shopping di TikTok, saya merasa tergoda untuk membeli produk tersebut.*" Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa promosi atau penawaran khusus yang ditampilkan selama *Live Shopping* TikTok mampu mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, indikator IB1 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 3,81, yang menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif, sebagian responden masih mempertimbangkan keputusan pembelian sebelum melakukan transaksi.

**Tabel 7. Analisis Deskriptif Flow Experience ( $X_1$ )**

| Indikator | STS (1)  | TS (2)   | ATS (3)    | AS (4)     | S (5)      | SS (6)     | Mean |
|-----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------|
| FE1       | 0        | 4 (2,9%) | 8 (5,7%)   | 48 (34,3%) | 53 (37,9%) | 27 (19,3%) | 4,65 |
| FE2       | 2 (1,4%) | 1 (0,7%) | 5 (3,6%)   | 33 (23,6%) | 68 (48,6%) | 31 (22,1%) | 4,83 |
| FE3       | 1 (0,7%) | 6 (4,3%) | 20 (14,3%) | 55 (39,3%) | 40 (28,6%) | 18 (12,9%) | 4,29 |
| FE4       | 1 (0,7%) | 5 (3,6%) | 14 (10%)   | 49 (35%)   | 50 (35,7%) | 21 (15%)   | 4,46 |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, indikator FE2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,83 pada pernyataan "*Saat menggunakan atau menonton fitur Live Shopping TikTok, saya merasakan keseruan dalam mengeksplorasi produk yang ditawarkan.*" Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman yang menarik dan menyenangkan ketika mengeksplorasi produk saat siaran *Live Shopping*. Indikator FE3 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,29, yang mengindikasikan bahwa tingkat konsentrasi atau perasaan tenggelam sepenuhnya dalam tayangan masih belum sekuat aspek keseruan dalam mengeksplorasi produk.

**Tabel 8. Analisis Deskriptif Perceived Enjoyment (X<sub>2</sub>)**

| Indikator | STS (1)  | TS (2)   | ATS (3)    | AS (4)     | S (5)      | SS (6)     | Mean |
|-----------|----------|----------|------------|------------|------------|------------|------|
| PE1       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 4 (2,9%)   | 25 (17,9%) | 64 (45,7%) | 45 (32,1%) | 5,03 |
| PE2       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 2 (1,4%)   | 30 (21,4%) | 64 (45,7%) | 42 (30%)   | 5,00 |
| PE3       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 2 (1,4%)   | 35 (25%)   | 63 (45%)   | 38 (27,1%) | 4,94 |
| PE4       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 12 (8,6%)  | 37 (26,4%) | 59 (42,1%) | 30 (21,4%) | 4,72 |
| PE5       | 2 (1,4%) | 4 (2,9%) | 15 (10,7%) | 40 (28,6%) | 48 (34,3%) | 31 (22,1%) | 4,57 |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, indikator PE1 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 5,03 pada pernyataan "*Berbelanja melalui fitur Live Shopping TikTok terasa menyenangkan bagi saya karena saya bisa melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan mendapatkan pengalaman belanja yang lebih seru.*" Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan kesenangan yang tinggi saat berbelanja melalui *Live Shopping* TikTok. Indikator PE5 memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 4,57, yang mengindikasikan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan cenderung lebih tinggi ketika responden memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

**Tabel 9. Analisis Deskriptif Price Perception (X<sub>3</sub>)**

| Indikator | STS (1)  | TS (2)   | ATS (3)  | AS (4)     | S (5)      | SS (6)     | Mean |
|-----------|----------|----------|----------|------------|------------|------------|------|
| PP1       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 6 (4,3%) | 38 (27,1%) | 68 (48,6%) | 26 (18,6%) | 4,77 |
| PP2       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 3 (2,1%) | 43 (30,7%) | 62 (44,3%) | 30 (21,4%) | 4,81 |
| PP3       | 1 (0,7%) | 2 (1,4%) | 2 (1,4%) | 29 (20,7%) | 69 (49,3%) | 37 (26,4%) | 4,95 |
| PP4       | 1 (0,7%) | 1 (0,7%) | 4 (2,9%) | 37 (26,4%) | 66 (47,1%) | 31 (22,1%) | 4,85 |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, indikator PP3 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,95 pada pernyataan "*Harga produk yang ditawarkan dalam Live Shopping TikTok mampu bersaing dengan harga di platform belanja online lainnya.*" Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga produk selama *Live Shopping* TikTok cukup kompetitif. Indikator PP1 memiliki nilai rata-rata terendah sebesar 4,77, yang mengindikasikan bahwa meskipun responden menilai harga produk cukup terjangkau, tingkat persetujuan terhadap keterjangkauan harga masih sedikit lebih rendah dibandingkan persepsi mengenai daya saing harga.

## Hasil Analisis Data

### Uji Kualitas Instrumen

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui kegiatan *pre-test* yang melibatkan 30 responden. Uji validitas dilakukan untuk menilai apakah kuesioner yang digunakan benar-benar layak sebagai alat ukur (Ghozali, 2021). Nilai *r* tabel yang digunakan pada sampel pendahuluan adalah 0,361, sedangkan pada sampel penelitian utama dengan 140 responden diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,166.

**Tabel 10. Uji Validitas Sampel Akhir**

| Variabel                       | Item<br>Pertanyaan | Koefisien<br>Korelasi | R Tabel<br>(N=30) | Keterangan |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|-------------------|------------|
| <b>Flow<br/>Experience</b>     | FE.1               | 0,790                 | 0,166             | Valid      |
|                                | FE.2               | 0,802                 | 0,166             | Valid      |
|                                | FE.3               | 0,822                 | 0,166             | Valid      |
|                                | FE.4               | 0,796                 | 0,166             | valid      |
| <b>Perceived<br/>Enjoyment</b> | PE.1               | 0,751                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PE.2               | 0,755                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PE.3               | 0,761                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PE.4               | 0,794                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PE.5               | 0,735                 | 0,166             | Valid      |
| <b>Price<br/>Perception</b>    | PP.1               | 0,763                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PP.2               | 0,823                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PP.3               | 0,730                 | 0,166             | Valid      |
|                                | PP.4               | 0,762                 | 0,166             | Valid      |
| <b>Impulsive<br/>Buying</b>    | IB.1               | 0,714                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.2               | 0,623                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.3               | 0,750                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.4               | 0,864                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.5               | 0,499                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.6               | 0,846                 | 0,166             | Valid      |
|                                | IB.7               | 0,778                 | 0,166             | Valid      |

(Sumber: Data output SPSS & diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 10, seluruh item pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0,166).

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas pada sampel akhir menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Flow Experience* 0,814, *Perceived Enjoyment* 0,809, *Price Perception* 0,770, dan *Impulsive Buying* 0,857. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.



**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas P-P Plot  
(Sumber: Data output SPSS & diolah oleh Peneliti, 2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Variabel *Flow Experience* memiliki nilai *tolerance* 0,395 (*VIF* 2,530), *Perceived Enjoyment* 0,382 (*VIF* 2,619), dan *Price Perception* 0,510 (*VIF* 1,960). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji regresi linier berganda disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Regresi**

| Variabel                      | Koefisien Regresi (B) | t hitung | Signifikansi | Keterangan       |
|-------------------------------|-----------------------|----------|--------------|------------------|
| Konstanta                     | -0,336                | -1,283   | 0,202        | -                |
| Flow Experience ( $X_1$ )     | 0,728                 | 3,795    | <0,001       | Signifikan       |
| Perceived Enjoyment ( $X_2$ ) | 0,273                 | 1,541    | 0,126        | Tidak Signifikan |
| Price Perception ( $X_3$ )    | 0,503                 | 2,440    | 0,016        | Signifikan       |

(Sumber: Data output SPSS & diolah oleh Peneliti, 2026)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,336 + 0,728X_1 + 0,273X_2 + 0,503X_3 + \varepsilon \quad (2)$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa variabel *Flow Experience*, *Perceived Enjoyment*, dan *Price Perception* secara simultan mampu menjelaskan variabel *Impulsive Buying* sebesar 45,8%, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## Uji Hipotesis

**Tabel 12. Hasil Keputusan Hipotesis**

| Hipotesis      | Variabel Independen | Koefisien Regresi | Signifikansi | Hasil    |
|----------------|---------------------|-------------------|--------------|----------|
| H <sub>1</sub> | Flow Experience     | 0,728             | <0,001       | Diterima |
| H <sub>2</sub> | Perceived Enjoyment | 0,273             | 0,126        | Ditolak  |
| H <sub>3</sub> | Price Perception    | 0,503             | 0,016        | Diterima |

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

## Pembahasan

### Pengaruh Flow Experience terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *flow experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,728 dan tingkat signifikansi <0,001, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dinyatakan diterima. *Flow experience* merupakan variabel dengan pengaruh paling besar dalam penelitian ini dibandingkan variabel lainnya.

Temuan ini sejalan dengan Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana *flow experience* berperan sebagai komponen *organism*, yakni kondisi psikologis internal konsumen yang terbentuk akibat stimulus dari lingkungan *live shopping* TikTok dan pada akhirnya mendorong respons berupa perilaku *impulsive buying*. Dalam kondisi *flow*, konsumen merasa sepenuhnya tenggelam dan terlibat dalam sesi siaran, sehingga pertimbangan rasional melemah dan dorongan pembelian spontan semakin menguat (Hutahayan, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Shahpasandi et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *flow* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, karena ketika konsumen merasa tenggelam, fokus, dan menikmati proses penjelajahan saat berbelanja secara daring, mereka cenderung lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian Obadã & Tugulea (2024) juga menemukan bahwa *flow experience* daring berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *impulsive buying*, di mana pengguna TikTok yang merasakan keterlibatan tinggi dan perasaan tenggelam saat menggunakan platform cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan serupa dikemukakan oleh Cui et al. (2022) yang menyatakan bahwa ketika penonton memasuki kondisi yang sangat fokus dan terlibat penuh dalam sesi *live streaming*, mereka cenderung larut dalam pengalaman tersebut sehingga mendorong terjadinya *impulsive buying*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dirasakan konsumen saat menonton *Live Shopping* TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

### Pengaruh Perceived Enjoyment terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H<sub>2</sub>), variabel *perceived enjoyment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,273 dengan nilai signifikansi 0,126. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kesenangan yang dirasakan konsumen selama mengikuti *Live Shopping* TikTok belum mampu secara langsung mendorong terjadinya perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z di Jakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Candra (2025) yang menemukan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh langsung terhadap *impulsive buying* pada pengguna *live-stream shopping*, melainkan hanya meningkatkan *hedonic browsing* yang kemudian mendorong pembelian impulsif. Penelitian Mahendra et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak terbukti secara signifikan mendorong keputusan *impulse buying*, karena pengalaman yang menyenangkan selama *live shopping* belum cukup untuk memicu pembelian impulsif apabila tidak didukung oleh faktor internal lain seperti kecenderungan impulsif individu atau motivasi hedonis yang kuat.

Temuan ini semakin diperkuat oleh penelitian Biila & Dhofir (2024) yang menempatkan *perceived enjoyment* sebagai variabel mediator, bukan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi *online impulse buying*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* lebih berperan sebagai mekanisme psikologis yang membantu menjelaskan bagaimana faktor-faktor lain memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, kesenangan yang dirasakan selama proses berbelanja cenderung tidak cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung, melainkan perlu didukung oleh faktor lain seperti motivasi hedonis, kecenderungan berbelanja impulsif (*impulse buying tendency*), rasa takut ketinggalan (*fear of missing out*), maupun persepsi nilai transaksi yang menarik.

Perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi Generasi Z, yang meskipun menyukai pengalaman digital yang menyenangkan, tetap memiliki kemampuan untuk membandingkan produk, mencari informasi tambahan, dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

### **Pengaruh Price Perception terhadap Impulsive Buying**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *price perception* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,503 dan tingkat signifikansi 0,016, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dinyatakan diterima.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka teori ini, *price perception* berperan sebagai komponen stimulus, yakni rangsangan eksternal yang bersumber dari lingkungan pemasaran dan mampu memengaruhi kondisi psikologis konsumen. Pada konteks *TikTok Live Shopping*, stimulus berupa harga yang dianggap terjangkau, penawaran diskon, maupun promo terbatas waktu selama sesi siaran berlangsung mampu memicu respons emosional konsumen yang pada akhirnya mendorong terjadinya *impulsive buying*. Ketika konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari harga yang ditawarkan, mereka cenderung mengurangi pertimbangan rasional dan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Immanuel & Mustikarini, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fachrurroji & Padmalia (2023) yang menjelaskan bahwa *price perception* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku *impulsive buying*, khususnya pada konsumen Generasi Z yang aktif berbelanja melalui platform *e-commerce*. Penelitian Oning & Ari (2024) pada pengguna *Shopee Live* juga menunjukkan bahwa *price perception* dan diskon menjadi pemicu utama *impulsive buying*, di mana harga yang dianggap lebih murah atau bersifat terbatas waktu mendorong konsumen mengambil keputusan secara cepat tanpa banyak pertimbangan rasional. Temuan serupa dikemukakan oleh Immanuel & Mustikarini (2018) yang membuktikan bahwa *price*

*perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, karena harga yang dinilai menarik dan terjangkau dapat menjadi stimulus awal yang kuat dalam membangkitkan emosi dan perhatian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan dalam *Live Shopping* TikTok, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan *impulsive buying*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini melibatkan 140 responden Generasi Z di DKI Jakarta untuk mengukur pengaruh *flow experience*, *perceived enjoyment*, dan *price perception* terhadap *impulsive buying* dalam fitur *Live Shopping* TikTok. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

*Flow experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *Live Shopping* TikTok di kalangan Generasi Z DKI Jakarta. Semakin tinggi tingkat *flow experience* yang dirasakan konsumen saat menonton *live shopping*, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Konsumen yang merasa fokus, terlibat, dan tenggelam dalam pengalaman menonton siaran langsung cenderung mengambil keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini menegaskan bahwa kondisi psikologis keterlibatan mendalam berperan penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif di platform *live shopping*.

*Perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *Live Shopping* TikTok di kalangan Generasi Z DKI Jakarta. Perasaan senang, nyaman, dan terhibur yang dirasakan konsumen saat menonton *live shopping* belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong pembelian impulsif. Meskipun konsumen menikmati pengalaman berbelanja melalui *live shopping*, faktor kesenangan tersebut tidak menjadi pemicu utama keputusan pembelian spontan tanpa adanya faktor pendukung lainnya, seperti motivasi hedonis atau kecenderungan impulsif individu.

*Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *Live Shopping* TikTok di kalangan Generasi Z DKI Jakarta. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga produk yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif. Persepsi bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, kompetitif dengan platform lain, serta memberikan manfaat yang sepadan mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan rasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa *flow experience* dan *price perception* merupakan faktor determinan yang mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z dalam konteks *Live Shopping* TikTok, sedangkan *perceived enjoyment* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian impulsif lebih dipicu oleh keterlibatan psikologis yang mendalam selama menonton siaran serta persepsi nilai harga yang kompetitif, dibandingkan sekadar rasa senang atau terhibur.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Afriansyah, B., Niarti, U., & Hermelinda, T. (2021). Cultural aspects of cross border consumer behavior: Influence of indogenous culture on brand preference. *Jurnal Saintifik (Multi Science Journal)*, \*19\*(1), 25–30.
- Amos, N. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Penerbit.
- Ananda, O., Dita, P., & Nofriska, K. (2025). Pengaruh price perception, self control, consumer engagement dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying dalam fitur live shopping TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*2\*(4), 504–516.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping on impulse buying behavior in the 2023 global crisis. *Journal of Digital Marketing*, \*2\*(1), 1–6.
- Bandhu, D., Mohan, M. M., Anurag, N., Nittala, P., Jadhav, P., Bhadauria, A., & Saxena, K. K. (2024). Theories of motivation: A comprehensive analysis of human behavior drivers. *Acta Psychologica*, \*244\*, 104177. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104177>
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative methods in scientific research. *Jurnal Pendidikan Sains dan Humaniora*, \*15\*(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh live streaming Shopee dengan impulsive buying. *Indonesian Journal of Digital Business*, \*5\*(April), 200–222.
- Biila, Y. S., & Dhofir, M. A. H. (2024). The role of perceived enjoyment as a mediator in online impulse buying: Insights from S-O-R theory. *Journal of Consumer Behavior*, \*4\*(2), 143–160.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep penelitian kuantitatif: Populasi, sampel, dan analisis data (sebuah tinjauan pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, \*3\*(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Candra, U. P. (2025). The effect of perceived interactivity, information usefulness, and enjoyment on impulsive buying through hedonic browsing. *Journal of Digital Commerce*, \*1\*(1), 21–30.
- Chandra, J., & Briliana, V. (2021). Mobile apps usefulness, perceived enjoyment, trust dan perceived benefit terhadap intention to purchase decisions. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, \*23\*(2), 267–280.
- Cui, Y., Liu, Y., & Gu, M. (2022). Investigating the key drivers of impulsive buying behavior in live streaming. *Journal of Global Information Management*, \*30\*(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/jgim.314226>
- Daniswara, D., Dara, D., & Handaru, A. W. (2025). Pengaruh budaya organisasi, kepemimpinan transformational, dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan generasi Z yang bekerja pada perusahaan swasta di wilayah Jakarta Pusat. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, \*2\*(5), 114–127.
- Djalil, I., & Terzic, S. (2021). Violation of the assumption of homoscedasticity and detection of heteroscedasticity. *Journal of Statistical Methods*, \*4\*(1), 1–18.
- Dong, W., Wang, Y., & Qin, J. (2023). An empirical study on impulse consumption intention of livestreaming e-commerce: The mediating effect of flow experience and the moderating effect of time pressure. *Frontiers in Psychology*, \*13\*, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1019024>
- Enjelina, R., Masnita, Y., Ekonomi, F., & Trisakti, U. (2024). Fenomena live streaming shopping guna meningkatkan impulsive buying intention dalam e-commerce: Kajian SOR. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*1\*(1), 1913–1923.
- Erlangga, H., Setiawati, T., Riadi, F., Hindarsah, I., & Riani, D. (2024). Consumer behavior in the digital age: A qualitative analysis of online shopping patterns in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, \*21\*(2), 424–432.
- Erwandy, & Buulolo, M. (2024). Analisis angkatan kerja, dan tenaga kerja terhadap tingkat pengangguran SMA sederajat di Provinsi Bangka Belitung. *Jurnal Ekonomi Regional*, \*4\*(1), 45–58.

- Fachrurroji, T. M. (2023). Pengaruh price perception, sales promotion dan product quality terhadap impulse buying skincare product konsumen pengguna e-commerce Shopee generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, \*8\*(6), 112–125.
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh konten Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers @Wonosobozone. *Jurnal Komunikasi Digital*, \*3\*(2), 78–89.
- Feng, Z., Al, A., Masukujjaman, M., & Wu, M. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, \*10\*(7), e28347. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Feryanto, N., & Octaviani, D. (2025). Pengaruh perceived ease of use terhadap behavior intention melalui perceived enjoyment sebagai mediasi penggunaan Dana e-wallet di Pontianak. *Jurnal Sistem Informasi*, \*12\*(1), 34–42.
- Fitriyah, D. N., & Pohan, H. T. (2023). Pengaruh penggunaan GoPayLater terhadap impulse buying pengguna e-commerce di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*3\*(1), 1025–1034.
- Frita, A., & Jayanti, D. (2024). The role of perceived enjoyment as a mediating influence of perceived usefulness and perceived ease of use on online shopping intention. *Journal of Digital Commerce*, \*3\*(1), 1–15.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gong, X., & Jiang, X. (2023). Understanding consumer impulse buying in livestreaming commerce: The product involvement perspective. *Frontiers in Psychology*, \*14\*, 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1104349>
- Hair, J. F. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://collegepublishing.sagepub.com/products/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-3-270548>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hajati, D. I., & Andriansyah. (2025). Analisis pengaruh price, discount dan free shipping terhadap purchase decision kaum Gen Z Kotabaru pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*14\*, 109–118.
- Hariani, M., & Sinambela, E. A. (2020). The effect of price perception, service quality, and product diversity on Superindo customer loyalty in Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, \*1\*(2013), 29–36.
- Herlina, L. (2023). The effect of TikTok live streaming shopping and perceived enjoyment toward online impulsive buying behavior with the moderating variable of trust. *IPMI Business Studies*, \*7\*(3), 182–195.
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The effect of price perception and shopping lifestyle on impulse buying at TikTok shop among generation Z in Surabaya City. *Journal of Marketing Research*, \*3\*(6), 2141–2152.
- Hning, B., Dwitya, K., & Hartono, A. (2023). An investigation of live stream shopping via TikTok: The role of perceived enjoyment in impulsive buying. *Journal of Economics, Management and Trade*, \*29\*(12), 54–65. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2023/v29i121175>
- Hossan, D., Mansor, Z. D., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *Journal of Social Science Research*, \*13\*(3), 45–52.
- Huo, C., Wang, X., & Sadiq, M. W. (2023). Exploring factors affecting consumer's impulse buying behavior in live-streaming shopping: An interactive research based upon SOR model. *SAGE Open*, \*13\*(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440231172678>
- Husada, J. N., Prawiyadi, C., & Andreani, F. (2023). The influence of hedonic browsing and flow experience of Instagram on food and beverages online impulsive buying. *Journal of Digital*

- Marketing, \*6\*(2), 167–174.
- Hutahayan, A. C. N. (2025). Pengaruh time pressure dan flow experience terhadap impulse buying produk pakaian di live streaming TikTok pada generasi Z di Kota Medan [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price perception: Effect of coupon proneness and sale proneness on consumer impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*36\*(1), 51–60.
- Kamsor, N., Ahmad, J., & Awis, M. L. (2021). The underpinning theory of service experience's framework in a science centre setting. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, \*11\*(6), 677–688. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i6/9968>
- Ketut, N., Cahyani, S., Agung, A., Agung, P., Gede, I. G. N. G. A., & Teja, E. (2025). Pengaruh beauty influencer, online customer review dan fear of missing out (FoMO) terhadap impulse buying produk Somethinc pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*6\*, 107–116.
- Khovifah, V. N., Nurhasan, R., & Kurniawan, D. A. (2025). Pengaruh live shopping dan flash sale terhadap impulsive buying produk fashion di TikTok Shop pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan dan Sosial Ekonomi*, \*6\*(1). <https://doi.org/10.53682/jpjsre.v6i1.11530>
- Koo, M., & Yang, S. (2025). Questionnaire use and development in health research. *Journal of Health Research*, \*1\*(1), 1–17.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of the Likert scale in education and social science research: A literature review. *International Journal of Educational Methodology*, \*8\*(4), 625–637.
- Laily, I. M., Astutik, A. P., Haryanto, B., Sidoarjo, U. M., Sidoarjo, U. M., & Sidoarjo, U. M. (2022). Instagram sebagai media pembelajaran digital agama Islam di SMA. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, \*3\*(2), 160–174.
- Lee, C., & Chen, C. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Journal of Business Research*, \*1\*, 1–17.
- Mahendra, R. A., Yusha, Y. B., Naulita, M. A., & Rinawati, E. (2024). Dynamics of live-stream commerce: Unveiling external and internal factors in impulse buying. *Jurnal Ekonomi Digital*, \*4\*(11), 11138–11154.
- Mahmudah, A. R. (2020). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan discount terhadap impulse buying pada mahasiswa pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*1\*(2), 290–299.
- Mona Liska, & Nur Utami, F. (2023). The influence of shopping lifestyle and discount prices on impulsive buying through TikTok Shop media on generation Z and millennials in Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, \*4\*(5), 6215–6123.
- Obadă, D., & Țugulea, O. (2024). What drives online impulse buying among Zoomers on TikTok in an emerging market? A new model based on flow theory. *Frontiers in Communication*, \*9\*, 1–15. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1470327>
- Octavia, R., & Azizah, R. (2021). Template of Jurnal Economia. *Jurnal Economia*, \*17\*(2), 175–194.
- Oktaviani, A., Maulana, A., & Firmansyah, R. (2023). Peranan media sosial Facebook dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, \*2\*(2), 143–150. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i2.1592>
- Oning, A., & Ari, A. (2024). The dynamics of impulse buying: Exploring the impact of price discounts, time pressure, ease of transaction, and price perception on Shopee Live. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*5\*(5), 4888–4895.
- Panjaitan, H. (2023). International Journal of Education, Business and Economics Research (IJEER). *IJEER*, \*3\*(4), 107–120.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak aplikasi TikTok dan TikTok Shop terhadap UMKM di

- Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, \*9\*(September), 497–506.
- Putri, A. Y. K., & Zaini, M. (2024). Impulse buying and consumer satisfaction at Mr. D.I.Y. in Samarinda City: Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan store atmosphere terhadap impulse buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*5\*(2), 4400–4413.
- Putro, D. A. (2021). Perkembangan tren membaca komik pada era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, \*1\*(1), 115–126.
- Rahma, N., Pangastuti, 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 Pemasaran Digital*, \*11\*(1), 33–44.
- Rahmadani, A., & Ridhaningsih, F. (2025). Dari kemudahan ke kepuasan: Peran perceived enjoyment dalam mendorong impulse buying pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, \*7\*, 3–8. <https://doi.org/10.37034/infec.v7i3.1230>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*3\*(1), 207–215.
- S Sipur, & Amadi, J. (2025). Impulsive buying in live streaming commerce: The role of flow experience, parasocial interaction and immersion relationship. *Journal of Science and Education (JSE)*, \*5\*(2), 431–442.
- Saefurahman, A., & Hadi, S. S. (2020). Price perception, risk, quality of information, and its effect on online purchase decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, \*132\*(AICMaR 2019), 172–177.
- Salsabila, A. P. (2023). The effect of brand image, product quality and price on consumer satisfaction in Implora products. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, \*2\*(1), 28–37.
- Sari, E. M., Sary, K. A., Nurliah, & Dwivayani, K. D. (2025). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) pada akun X @Literarybase terhadap pembelian impulsif followers. *Jurnal Media Informatika (JUMIN)*, \*6\*(2), 1231–1237.
- Sari, R. A., Prasetyo, M. A., Syahrizal, A. R., Bangun, P. K., & Heri, E. A. (2025). Kajian desain algoritma video pendek TikTok terhadap perilaku adiktif remaja. *Jurnal Komunikasi Digital*, \*6\*(5), 4271–4287.
- Shahpasandi, F., Zarei, A., & Nikabadi, M. S. (2020). Consumers' impulse buying behavior on Instagram: Examining the influence of flow experiences and hedonic browsing on impulse buying. *Journal of Internet Commerce*, \*19\*(4), 437–465. <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816324>
- Siahaan, P. A. (2023). Pengaruh persepsi harga dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*1\*(4), 227–231.
- Siwalankerto, J. (2022). Analisa pengaruh perceived ease of use dan perceived enjoyment terhadap behavior intention pada digital payment. *Jurnal Pemasaran*, \*16\*(1), 9–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.9>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, L., Pusat, B., Provinsi, S., & Tengah, J. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Regional*, \*3\*(1), 12–23.
- Sulam, R. T., & Fasa, M. I. (2025). TikTok Shop sebagai inovasi social commerce: Analisis pengalaman pengguna, kepuasan konsumen, dan dampaknya terhadap ekonomi digital. *Inflasi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, \*2\*, 97–106.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, \*37\*, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101261>
- Tertienny, U., Suhud, U., & Ferry, S. (2024). Analysis of the influence of perceived enjoyment and perceived usefulness on impulse buying in live streaming on online marketplaces. *Journal of Consumer*

- Research*, \*30\*(12), 51–63.
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., Mai, A., & Nguyen, H. P. (2025). Analyzing the role of customers' experiences and emotional responses in shaping generation Z's impulse buying behavior on Shopee video platform. *PLoS ONE*, \*20\*(4), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Ullumudin, M. Y., & Lumiu, A. N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk fashion terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*1\*(3), 857–869.
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Yong, J. S., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Marcia, F. A. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada generasi Z. *Jurnal Perilaku Konsumen*, \*2\*(3), 218–226.
- Utami, Y., & Rasmanna, P. M. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrumen penilaian kinerja dosen. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, \*4\*(2), 21–24.
- Wang, H., & Lee, K. (2020). Getting in the flow together: The role of social presence, perceived enjoyment and concentration on sustainable use intention of mobile social network game. *Journal of Interactive Marketing*, \*1\*, 1–15.
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2018). *Uji persyaratan analisis*. Kerta Winarya.
- Widiawanti, O., Anom, E., & Iswadi. (2023). Penggunaan media sosial TikTok sebagai referensi wisata: Studi kasus pada karyawan Indomaret di Jakarta. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, \*2\*, 37–46.
- Wijayanti, A., & Nainggolan, B. M. H. (2023). Improving purchasing decisions through price perception and product quality: The mediating role of brand image. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, \*6\*(1), 15–29.
- Yahya, M., & Syarif, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, \*12\*(2), 27–38.
- Yustanti, N. V., Ariska, Y. I., & Ervina, R. (2022). Dampak tagline "gratis ongkos kirim" dan program flash sale pada marketplace Shopee untuk mendorong impulsive buying secara online. *Jurnal Ekonomi Digital*, \*10\*, 109–120.
- Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., & Redmiles, E. M. (2024). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. *Proceedings of the ACM Conference*, \*1\*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3613904.3642433>
- Zhang, G. (2024). The impact factors of TikTok live shopping features on consumer purchase intentions: Evidence from China. *Atlantis Press International BV*. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-490-7>
- Zhang, M., & Shi, G. (2022). Consumers' impulsive buying behavior in online shopping. *Journal of Consumer Behavior*, \*2022\*, 1–15.