

***THE INFLUENCE OF SHOPPING LIFESTYLE AND PRICE DISCOUNT ON  
IMPULSIVE BUYING LIVE TIKTOKSHOP WITH SELF-CONTROL AS  
MODERATION IN GEN Z IN PADANG CITY***

***PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP  
IMPULSIVE BUYING LIVE TIKTOKSHOP DENGAN SELF-CONTROL  
SEBAGAI MODERASI PADA GEN Z KOTA PADANG***

**Masita Isnania<sup>1</sup>, Eri Besra<sup>2</sup>, Suziana<sup>3</sup>**

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas<sup>1,2,3</sup>  
masitaisnaniaa@gmail.com<sup>1</sup>, [eribesraunand@gmail.com](mailto:eribesraunand@gmail.com)<sup>2</sup>, [suziana@eb.unand.ac.id](mailto:suziana@eb.unand.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*The rapid development of the internet has encouraged businesspeople and entrepreneurs to take advantage of the internet, one of which is the emergence of the TikTok Shop platform, which features live streaming for buying and selling transactions among TikTok social media users. This study aims to determine the influence of shopping lifestyle and price discounts on impulsive buying in the TikTok Shop live feature, with self-control as a moderating variable among Gen Z in Padang City. The population of this study consists of Gen Z consumers who have made product checkouts on the TikTok Shop platform and reside in Padang City. The sampling technique used is non-probability sampling, with a sample size of 120 respondents. This research employs Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) using Smart PLS 4 software to analyze the data. The results indicate that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulsive buying, price discounts have a positive and significant effect on impulsive buying, self-control significantly weakens the influence of shopping lifestyle on impulsive buying, and self-control significantly weakens the influence of price discounts on impulsive buying.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulsive Buying, Self-Control*

**ABSTRAK**

Perkembangan jaringan internet yang semakin pesat mendorong para pebisnis dan pelaku usaha untuk memanfaatkan jaringan internet, salah satunya muncul keberadaan *platform* TikTokShop yang memiliki fitur *live streaming* yang bisa melakukan transaksi jual beli antar pengguna media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying live* TikTokShop dengan *self-control* sebagai variabel moderasi pada Gen Z di Kota Padang. Populasi penelitian ini adalah konsumen Gen Z yang pernah melakukan *checkout* produk pada *platform* TikTokShop yang berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS 4 untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *self-control* memperlemah secara signifikan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* dan *self-control* memperlemah secara signifikan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*.

**Katakunci:** *Shopping Lifestyle, Price Discount, Impulsive Buying, Self-Control*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan jaringan internet yang semakin pesat mendorong para pebisnis dan pelaku usaha untuk memanfaatkan jaringan internet, salah satunya munculnya keberadaan *marketplace* atau sering dikenal dengan toko *online*. Hal ini menimbulkan sebuah fenomena dan gaya hidup berbelanja yang baru bagi masyarakat zaman sekarang, yaitu melakukan

transaksi secara *online*. Masyarakat khususnya anak muda lebih dominan suka berbelanja secara *online* dibandingkan berbelanja langsung ke toko, karena bisa menghemat waktu, tenaga dan juga lebih banyak menawarkan berbagai pilihan produk. Zaman sekarang adanya kecenderungan untuk mengikuti tren dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk individu pada usia dewasa awal berbelanja secara

*online* (Sari et al., 2023). Saat ini belanja *online* sudah menjadi gaya hidup bagi sebagian besar masyarakat seiring perkembangan teknologi. Gaya hidup belanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara ia menghabiskan waktu dan uangnya (Corinna & Cahyono, 2020). Seseorang rela menghabiskan waktu dan uangnya dalam berbelanja *online* hanya untuk sebuah produk yang mereka sukai.

*Marketplace* yang paling terkenal di Indonesia adalah Shopee, Lazada dan Tokopedia. Adapun muncul *marketplace* baru yaitu TikTokShop. Aplikasi TikTok di Indonesia pertama kali memperkenalkan TikTokShop pada 17 April 2021. Awalnya TikTok hanya dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk hiburan yang menampilkan video dengan durasi pendek. Namun seiring berjalannya waktu, TikTok memperkenalkan fitur *live streaming*, kegiatan *live streaming* dipenuhi oleh *live* TikTokShop. *Live* TikTokShop adalah pengalaman dalam *social commerce* yang menawarkan peluang bagi *brand* ataupun *creator* untuk mempromosikan dan menjual produk mereka secara *real-time* melalui fitur *live streaming* ini.

Saat *live streaming* TikTokShop lewat di beranda atau FYP (*For Your Page*), maka pengguna TikTok yang tertarik dengan produk yang dipromosikan oleh sebuah *brand* ataupun *creator* dapat melakukan pembelian produk tanpa meninggalkan aplikasi. Hal ini memungkinkan *brand* dan pelanggan untuk berinteraksi dan terlibat satu sama lain didalam aplikasi TikTok melalui *live* TikTokShop, saat *live streaming* berlangsung, *brand* menautkan keranjang kuning yang berisikan foto produk, informasi produk dan harga produk, sehingga pengguna TikTok yang tertarik bisa langsung klik

keranjang kuning dan *checkout* di aplikasi TikTok saat *live* TikTokShop. Para *owner* sebuah *brand*, *distributor*, *reseller* maupun *affiliator* bisa mempromosi dan menjual produknya langsung di aplikasi TikTok. Jadi fungsi media sosial TikTok sudah tidak hanya menampilkan video yang sekadar untuk hiburan tetapi juga dapat berfungsi melakukan transaksi jual beli yang sama dilakukan di platform seperti Shopee, Lazada, Tokopedia dan aplikasi sejenis lainnya. Indonesia memiliki nilai GMV yang besar, GMV (*Gross Merchandise Value*) yaitu nilai total dari semua pembelian yang dilakukan oleh orang Indonesia melalui *marketplace*. GMV juga dapat diartikan sebagai pendapatan *marketplace* yang didasarkan pada hasil belanja pengguna. *E-commerce* dengan Nilai Transaksi Bruto/GMV terbesar di Asia Tenggara 2023 sebagai berikut:

**Tabel 1. E-Commerce Dengan Nilai GMV Terbesar Di Asia Tenggara 2023**

| No. | Nama Data   | Nilai          |
|-----|-------------|----------------|
| 1   | Shopee      | 55.100.000.000 |
| 2   | Lazada      | 18.800.000.000 |
| 3   | TikTok Shop | 16.300.000.000 |
| 4   | Tokopedia   | 16.300.000.000 |
| 5   | Bukalapak   | 5.700.000.000  |
| 6   | Blibli      | 1.900.000.000  |
| 7   | Amazon      | 400.000.000    |
| 8   | Tiki        | 200.000.000    |

Sumber: Momentum Works

Berdasarkan data Momentum Works diatas, GMV Shopee mencapai US\$ 55,1 miliar, Lazada dengan GMV US\$ 18,8 miliar, kemudian ada TikTokShop yang telah mengakuisisi Tokopedia. Jika digabung, GMV mereka mencapai US\$ 32,6 miliar. Namun, TikTok baru berinvestasi di Tokopedia pada Desember 2023. Karena itu, dalam laporan Momentum Works ini memisahkan nilai transaksinya sehingga mereka berada di urutan ketiga dan keempat. lalu diikuti Bukalapak US\$ 5,7

miliar dan Blibli US\$1,9 miliar. Sementara nilai GMV Amazon dan Tiki lebih rendah seperti terlihat pada tabel. Namun nilai GMV Indonesia untuk TikTokShop menyumbang 9% atau setara dengan US\$ 2,934 miliar. Artinya begitu banyak masyarakat yang melakukan pembelian di TikTokShop. Banyaknya transaksi yang dilakukan di TikTokShop karena TikTok mampu menyediakan *marketplace* bagi penggunaannya dalam berbelanja secara praktis, aman, cepat dan terpercaya.

Pedagang di Tanah Abang mulai merasakan dampak dari meningkatnya popularitas TikTokShop, yang menyebabkan penurunan jumlah pembeli di toko-toko fisik mereka. Persaingan dengan TikTokShop menjadi sulit bagi para pedagang offline karena TikTokShop menawarkan berbagai potongan harga yang menarik bagi konsumen. Banyak pembeli lebih memilih berbelanja melalui platform tersebut karena adanya diskon besar, terutama saat live streaming. Penawaran yang diberikan mencakup diskon harian atau mingguan, paket bundling dengan harga lebih murah, potongan harga khusus untuk pembeli pertama atau pelanggan setia, flash sale dengan diskon besar dalam waktu terbatas, kupon diskon yang dapat digunakan saat bertransaksi, dan bahkan gratis ongkos kirim. Strategi ini membuat TikTokShop lebih diminati oleh konsumen, sehingga pedagang offline merasa kesulitan untuk bersaing. TikTokShop sendiri merupakan penghubung atau *platform* yang mempertemukan antara penjual dan calon pembeli, adapun TikTokShop hanya mendapatkan biaya komisi. Biaya komisi di TikTokShop adalah persentase dari total jumlah penjualan yang dibebankan TikTokShop kepada penjual ketika suatu produk berhasil terjual melalui *platform*. Biaya ini biasanya ditetapkan berdasarkan kategori produk

yang dijual, dan setiap kategori mungkin memiliki tingkat komisi yang berbeda. Biayanya bervariasi dari 5% hingga 20% yang TikTokShop tetapkan.

Banyaknya kemudahan dan layanan yang diberikan oleh TikTok Shop kepada calon pembeli mengakibatkan meningkatnya keinginan berbelanja dan selalu ingin memuaskan hasrat. Pembelian barang tersebut terkadang tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Perilaku ini dikenal dengan sebutan *impulsive buying* atau pembelian yang dilakukan tanpa ada rencana. Menurut (Feng et al., 2024), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian yang tidak terencana, dipengaruhi oleh faktor emosional, dan ditandai dengan dorongan yang kuat untuk membeli secara segera. Hal ini berlawanan dengan pembelian yang terencana dan rasional. *Impulsive buying* selama *live streaming* memiliki karakteristik unik, yang disebabkan oleh fitur-fitur khusus *live streaming* seperti interaksi antara penjual dan pembeli, pemberian hadiah *virtual*, dan potongan harga.

Zaman sekarang, banyak orang yang berbelanja tanpa adanya perencanaan, hal ini disebabkan karena salah satu karakter konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki perencanaan atau *planning* dalam memenuhi kebutuhannya (Purnamasari et al., 2021). Adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk karena mampu menarik perhatian seseorang, kemudian seseorang memutuskan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan yang matang dalam membeli sebuah produk tersebut, maka perilaku dalam berbelanja ini disebut dengan *impulsive buying* (Humairoh et al., 2023). Gaya hidup berbelanja sudah berubah hingga mendorong seseorang untuk membeli

barang tanpa berpikir panjang, hal ini terjadi karena kemudahan dalam bertransaksi secara *online*.

Generasi Z, atau dikenal dengan sebutan Gen Z yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, lebih aktif terlibat dalam e-commerce, dengan 56,6% remaja Indonesia berbelanja *online* (Lidwina, 2021). Demografi ini mahir secara digital karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berada pada tahun pertumbuhan mereka, sehingga Gen Z menjadi sasaran yang tepat bagi pedagang *online* (Mahmudah, 2020). Generasi Z di Indonesia senang menghabiskan waktu berbelanja *online*, sehingga mendorong mereka untuk berbelanja secara impulsif, tanpa adanya perencanaan (Firmandani et al., 2021).

Peneliti melakukan prasurvei pada tanggal 8-10 Juli 2024 kepada 30 orang di Kota Padang dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dengan bantuan Google *Form*, hasilnya yaitu usia responden yang pernah membeli produk di *live* TikTokShop berkisar dari 15-26 tahun, yang mana usia ini tergolong dalam Generasi Z. Hasil prasurvei juga menunjukkan bahwa Perempuan lebih banyak dibanding Laki-laki dalam melakukan pembelian di *live* TikTok Shop, yaitu jumlah perempuan sebanyak 22 orang dari total 30 responden atau sebesar 73.33%. Sementara jumlah laki-laki sebanyak 8 orang dari total 30 responden atau sebesar 26.67%.

Salah satu karakteristik Gen Z di Indonesia adalah suka melakukan pembelian yang impulsif (Humairoh et al., 2023). Pembelian impulsif dapat terjadi ketika adanya dorongan yang kuat untuk membeli sebuah produk karena mampu menarik perhatian seseorang, kemudian seseorang memutuskan untuk membeli tanpa adanya perencanaan sebelumnya, dilakukan secara spontan dan tanpa adanya pertimbangan yang

matang dalam membeli sebuah produk tersebut (Humairoh et al., 2023). Konsumen berbelanja lebih mengedepankan keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini menyebabkan mereka berbelanja hanya mengikuti dorongan kesenangan dan tidak memperhatikan barang-barang yang sebenarnya direncanakan untuk dibeli (Putro et al., 2023). Prasurvei yang dilakukan kepada 30 orang di Kota Padang terkait *impulsive buying* di *live* TikTokShop, peneliti mengolah data dengan hasil persentase tanggapan responden sebagai berikut:

**Tabel 2. Tanggapan Responden Terkait *Impulsive Buying* di *live* TikTokShop**

| No | Pertanyaan   | Ya    | Tidak |
|----|--|-------|-------|
| 1. | Apakah Anda pernah melakukan pembelian saat <i>live</i> TikTokShop?  | 100%  | 0%    |
| 2. | Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) saat <i>live</i> TikTokShop?                               | 93,3% | 6,7%  |
| 3. | Apakah Anda merasa senang berbelanja saat <i>live</i> TikTokShop?  | 86,7% | 13,3% |
| 4. | Apakah Anda pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) saat <i>live</i> TikTokShop karena diskonnya yang menarik? | 90%   | 10%   |

Sumber: Kuesioner diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dari 30 responden menunjukkan hasil bahwa 100% responden pernah melakukan pembelian melalui *live* TikTok Shop, 93,3% responden menyatakan pernah melakukan pembelian impulsif melalui

*live* TikTok Shop, sebesar 86,7% responden merasa senang saat belanja melalui *live* TikTok Shop dan sebesar 90% responden pernah melakukan pembelian impulsif melalui *live* TikTok Shop karena diskon yang menarik. Dapat disimpulkan bahwa persentase responden dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana lebih besar dibandingkan pembelian yang terencana, dan diskon yang besar sangat mempengaruhi pembelian yang impulsif. Informasi mendalam tentang pembelian impulsif melalui *live* TikTok Shop diperoleh dari pertanyaan yang peneliti ajukan, peneliti mengajukan 4 pertanyaan yang lebih spesifik kepada 30 responden di Kota Padang melalui kuesioner *online*, berikut pertanyaan dan jawaban dari 30 responden yang peneliti olah:

**Tabel 3. Rangkuman Wawancara Terkait *Impulsive Buying live* Tiktok Shop**

| No | Pertanyaan   | Jawaban  |
|----|--|--|
| 1. | Kenapa Anda suka belanja <i>online</i> ?             | Praktis, hemat waktu dan tenaga, mudah dan cepat, potongan harga yang besar dibandingkan datang ke toko secara langsung. |
| 2. | Apa alasan Anda belanja saat <i>live</i> TikTokShop? | Diskon yang besar, terpercaya, karena sering buka aplikasi TikTok untuk hiburan, promosi yang menarik dan tidak ribet.   |
| 3. | Produk apa yang sering Anda beli saat <i>live</i>    | Pakaian, tas, <i>skincare</i> , kosmetik, jilbab,  |

|   |  |
|---|--|
| TikTokShop?   | <i>Handphone</i> , <i>case</i> HP, perlengkapan olahraga, perabotan, alat dapur, <i>parfume</i> dan vitamin peninggi badan.  |
| 4. Bagaimana cara Anda mengendalikan diri dalam melakukan pembelian impulsif saat <i>live</i> TikTokShop? | Berusaha <i>skip live</i> promosi, membuat rencana keuangan bulanan, dan berusaha membeli produk yang hanya dibutuhkan saja. |

Sumber: Wawancara diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, peneliti mendapat jawaban dari responden yang hampir sama yaitu mereka suka belanja *online* karena praktis, hemat waktu dan tenaga, mudah dan cepat, potongan harga yang besar dibandingkan datang ke toko secara langsung. Alasan mereka sering belanja melalui *live* TikTokShop karena diskon yang besar, TikTok terpercaya untuk bertransaksi, seringnya membuka aplikasi TikTok juga karena promosinya yang menarik. Produk yang sering dibeli adalah produk *fashion*, kecantikan, elektronik, perabotan, alat dapur, hingga produk olahraga dan vitamin. Cara responden mengendalikan diri agar tidak melakukan pembelian impulsif melalui *live* TikTokShop dengan *skip live* promosi, merencanakan keuangan bulanan dan berusaha membeli barang yang dibutuhkan, bukan yang diinginkan.

Hasil prasurvei yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa sebagian besar faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* diantaranya yaitu

*shopping lifestyle* / gaya hidup berbelanja dan *price discount* / potongan harga. Adanya platform belanja *online* semakin merubah gaya hidup belanja seseorang, yang awalnya datang ke toko secara langsung, sekarang cukup menunggu dari rumah saja, barang yang diinginkan sampai dengan selamat ke tangan konsumen. Sehingga, sekaligus konsumen puas dengan pelayanan dan produk dari belanja *online*, selanjutnya akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang yang berdampak pada *impulsive buying* / pembelian tidak terencana. Adanya tawaran potongan harga yang sangat besar juga mempengaruhi seseorang untuk terus melakukan pembelian hingga terjadilah *impulsive buying*.

*Shopping lifestyle* mengacu pada gaya atau pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, ketertarikan, serta orientasi belanja (Azmi et al., 2019). *Shopping lifestyle* merepresentasikan bagaimana konsumen mengintegrasikan aktivitas belanja ke dalam pola perilaku dan gaya hidup mereka sehari-hari (Suprihanti et al., 2019). Karena aplikasi TikTok tidak hanya sekadar untuk hiburan tapi juga untuk transaksi, makanya banyak orang yang rela mengalokasikan waktunya untuk mengikuti tren yang ada di TikTok serta dapat mendorong mereka untuk tergoda melakukan pembelian impulsif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Setyawati, 2020) *impulsive buying* pada platform *e-commerce* Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *shopping lifestyle* seseorang. Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian oleh (Nurlinda dan Christina, 2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Namun, hasil penelitian (Imbayani dan

Novarini, 2018) tidak sejalan dengan temuan ini, karena mereka menyimpulkan bahwa *shopping lifestyle* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Selain *shopping lifestyle*, *price discount* / potongan harga juga dapat mendorong *impulsive buying*. *Marketplace online* memberikan keuntungan kepada pengguna dengan banyaknya potongan harga ataupun promo. Sedangkan bagi pengusaha, hal ini merupakan peluang untuk meningkatkan penjualan. Pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler, 2016), potongan harga merupakan pengurangan nominal harga dari harga normal yang biasanya tercantum pada label atau kemasan produk tersebut. *Price discount* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, atau diskon digital yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Peng et al., 2022). Tujuan utama dari *price discount* adalah untuk menarik minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan meningkatkan *volume* penjualan (Pandey & Chawla, 2020). Berdasarkan survey yang dilakukan, TikTok sering memberikan diskon yang besar saat *live* penjualan.

Penelitian (Artana et al., 2019) menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini relevan dengan penelitian oleh (Pandey dan Chawla, 2020) menunjukkan bahwa *price discount* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *impulsive buying* pada belanja *online*. (Gumilang dan Nurcahya, 2016) yang juga menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2017) yang menyatakan *price discount* berpengaruh positif tapi tidak

signifikan dalam *impulsive buying*.

*Impulsive buying* lebih mengarah ke emosi dan perasaan daripada menggunakan logika (Mardhiyah & Sulistyawati, 2021). Berdasarkan fenomena yang sudah dijabarkan, *impulsive buying* dapat dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *price discount*, maka perlu ditambahkan variabel *self-control* untuk mengendalikan *impulsive buying* tersebut. *Self-control* dapat memperkuat ataupun memperlemah *shopping lifestyle* dan *price discount* terhadap *impulsive buying* yang dilakukan individu. Adapun individu yang memiliki *self-control* yang tinggi akan mampu mengendalikan belanja secara efektif dan akan mengurangi *impulsive buying*, sementara individu yang kurang memiliki *self-control* dalam belanja, akan meningkatkan terjadinya *impulsive buying* / pembelian yang tidak terencana sebelumnya.

*Self-control* atau kontrol diri adalah sikap yang bisa mempengaruhi seseorang ketika membeli barang ataupun jasa (Ayu, 2020). (Nurhaini, 2018) mendefinisikan kontrol diri / *self-control* sebagai kemampuan seseorang untuk mempengaruhi dan mengendalikan aspek fisik, perilaku, serta proses-proses psikologis dalam dirinya. Kontrol diri melibatkan reaksi yang bertujuan untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, seperti mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, atau menahan dorongan tertentu.

Hasil penelitian (Naeem et al., 2021) menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying* pada belanja *online*. Hasil penelitian yang sama oleh (Harahap et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan perilaku *impulsive buying*. Hasil ini memiliki arti

yang sama yaitu semakin tinggi kontrol diri individu maka akan semakin rendah pembelian impulsifnya. Berdasarkan fenomena dan data yang telah dijabarkan diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana *Shopping Lifestyle* dan *Price Discount* mempunyai pengaruh terhadap *Impulsive Buying* yang dimoderasi oleh *Self-control* di *live* TikTokShop pada Generasi Z Kota Padang.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, deskriptif digunakan agar dapat menganalisis informasi dengan menerjemahan informasi yang didapat. Peneliti berusaha menyelidiki hubungan sebab-akibat antara *shopping lifestyle*, *price discount*, dan *impulsive buying*, serta peran *self-control* sebagai variabel moderasi, tanpa memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. Penelitian dilakukan pada platform TikTokShop pada Generasi Z di Kota Padang. Populasi merupakan seluruh kelompok orang dan peristiwa serta hal menarik lainnya yang dieksplorasi atau diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z di Kota Padang yang pernah melakukan transaksi melalui *live* TikTokShop yang tidak teridentifikasi jumlahnya secara pasti.

Dalam penelitian ini, sampel yang diambil adalah Generasi Z di Kota Padang yang pernah melakukan transaksi melalui *live* TikTokShop. Total indikator pada penelitian ini adalah sebanyak 15 indikator yang telah dijabarkan pada bab II. Peneliti mengambil angka 8, alasannya karena angka 8 adalah angka tengah dari angka 5 ke angka 10, yang mana tidak terlalu kecil dan juga tidak terlalu besar, dan menurut penulis angka 8 cukup ideal

untuk penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik yang digunakan untuk memilih sampel penelitian dengan pertimbangan khusus, dengan tujuan agar data yang dihasilkan lebih akurat dan sesuai dengan fokus penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: Data primer, adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang telah melakukan pembelian selama sesi *live* TikTokShop. Data sekunder, adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau dari sumber lain. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan literatur yang mencakup penggunaan buku, artikel, berita, sumber internet dan sumber-sumber lain yang relevan dengan fokus penelitian ini.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti memerlukan instrument yang bersifat membantu demi kelancaran penelitian. Adapun dalam penelitian ini, pengumpulan data akan diambil dengan cara penyebaran kuesioner sebagai sumber data utama, dan berbagai dokumen tertulis sebagai data sekunder penelitian. Pernyataan dikembangkan dari indikator yang bersumber dari jurnal terdahulu sesuai dengan variabel yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui 2 (dua) cara yaitu menggunakan pengisian melalui google form (*online*) dan penyebaran kuesioner langsung ke responden (*offline*). Tujuannya adalah untuk mendapatkan jawaban serta informasi yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, akan digunakan kuesioner yang berisi pertanyaan yang

telah dirancang secara terstruktur dan bersifat tertutup, dan akan menggunakan perhitungan skala Likert.

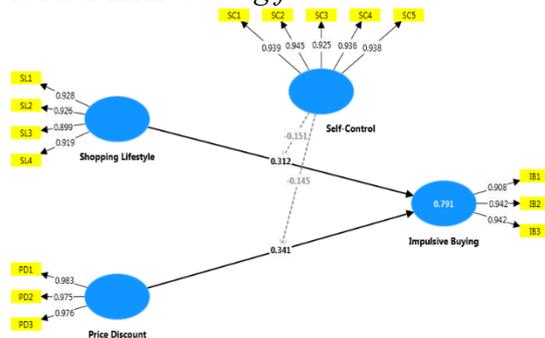
Untuk mengukur variabel yang ada pada penelitian ini, proses penyesuaiannya menggunakan skala likert dengan lima poin. Terdapat 5 (lima) poin dengan interval untuk pernyataan yang sifatnya positif yaitu SS = Sangat Setuju dengan bobot 5, S = Setuju dengan bobot 4, N= Netral dengan bobot 3, TS = Tidak Setuju dengan bobot 2, dan STS = Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1. Sedangkan untuk pernyataan negatif nilai bobot dimulai dari angka 1. Responden diminta untuk memberikan tanggapan dengan menggunakan poin-poin yang berkaitan dengan indikator yang diteliti. Nantinya akan disediakan alternatif jawaban, responden kemudian diminta memilih salah satu dari alternatif jawaban yang menurut mereka paling sesuai berdasarkan situasi yang mereka hadapi saat ini. Tidak ada jawaban yang benar ataupun salah, responden diminta jujur untuk mengisi kuesioner sesuai dengan apa yang mereka rasakan dan berdasarkan pengalaman mereka dalam bertransaksi melalui *live* TikTokShop. Ada 3 Jenis-jenis variabel yang ada di penelitian ini antara lain: Variabel Endogen (variabel dependen), Variabel Eksogen (variabel independen), Variabel Moderasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian instrumen untuk menunjukkan validitas banyak instrumen yang termasuk dalam satu penilaian. Suatu item dikatakan valid saat item tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukurnya dan secara akurat mencerminkan data yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

**Convergent Validity**

*Convergent validity* adalah untuk mengukur validitas indikator reflektif sebagai pengukur variabel laten yang dapat dilihat dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel. Berikut ini adalah gambar hasil perhitungan beserta nilai *loading factor*:



**Gambar 1. Output Outer Model**

**Loading Factor**

*Loading factor* merupakan nilai yang dihasilkan oleh setiap indikator untuk mengukur setiap variabel. Uji *Convergent validity* dilihat dari nilai *loading factor* dengan *rule of thumb* > 0,70 (Hair et al., 2022). Berikut hasil pengujian SmartPLS 4 yang telah didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 4. Output Loading Factor**

| Indikator | Shopping Lifestyle | Price Discount | Impulsive Buying | Self-control |
|-----------|--------------------|----------------|------------------|--------------|
| SL1       | 0,928              |                |                  |              |
| SL2       | 0,926              |                |                  |              |
| SL3       | 0,899              |                |                  |              |
| SL4       | 0,919              |                |                  |              |
| PD1       |                    | 0,983          |                  |              |
| PD2       |                    | 0,975          |                  |              |
| PD3       |                    | 0,976          |                  |              |
| IB1       |                    |                | 0,908            |              |
| IB2       |                    |                | 0,942            |              |
| IB3       |                    |                | 0,942            |              |
| SC1       |                    |                |                  | 0,939        |
| SC2       |                    |                |                  | 0,945        |
| SC3       |                    |                |                  | 0,925        |
| SC4       |                    |                |                  | 0,936        |
| SC5       |                    |                |                  | 0,938        |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Pada tabel 4 memuat nilai *outer*

*loading* penelitian, dilihat bahwa indikator masing-masing konstruk telah memiliki nilai *convergent validity* lebih dari 0,70 maka dapat disimpulkan semua indikator yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu *Average Variance Extracted (AVE)*.

**Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted (AVE)* merupakan nilai yang dimiliki oleh setiap variabel. Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh variabelnya dibandingkan dengan varians yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai yang diharuskan pada AVE adalah > 0,5 (Hair et al., 2022). Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 5. Output Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel           | Average Variance Extracted (AVE) |
|--------------------|----------------------------------|
| Shopping Lifestyle | 0,843                            |
| Price Discount     | 0,957                            |
| Impulsive Buying   | 0,866                            |
| Self-Control       | 0,877                            |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Pada tabel 5 dapat diperhatikan bahwa nilai dari setiap variabel penelitian memiliki hasil diatas 0.5, maka berdasarkan pada hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel valid dan telah memenuhi kriteria pengujian.

**Discriminant Validity**

*Discriminant Validity* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh konstruk laten membedakan diri dengan konstruk lainnya. Nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain. Terdapat dua pengujian dalam *discriminant validity*, yaitu:

**Fornell-Lacker Criterion**

*Fornell-Larcker Criterion* merupakan pengujian untuk melihat nilai korelasi antara variabel dengan variabel itu sendiri dan variabel dengan variabel lainnya. Dalam memenuhi kriteria pengujian ini diperlukan nilai korelasi variabel dengan variabel itu sendiri yang tidak boleh lebih kecil dari nilai variabel dengan variabel lainnya. Hasil yang didapatkan sebagai berikut:

**Tabel 6. Output Fornell-Larcker Criterion**

|   | <i>Shop<br/>ping<br/>Lifest<br/>yle</i> | <i>Price<br/>Disc<br/>ount</i> | <i>Impul<br/>sive<br/>Buyin<br/>g</i> | <i>Self-<br/>Con<br/>trol</i> |
|---|---|--------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Shop<br/>ping<br/>Lifest<br/>yle</i> | <b>0,918</b>                            |                                |                                       |                               |
| <i>Price<br/>Disco<br/>unt</i>          | 0,693                                   | <b>0,978</b>                   |                                       |                               |
| <i>Impul<br/>sive<br/>Buyin<br/>g</i>   | 0,800                                   | 0,739                          | <b>0,931</b>                          |                               |
| <i>Self-<br/>Contr<br/>ol</i>           | -                                       | -                              | -                                     | <b>0,937</b>                  |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Hasil tabel 6 dapat diperhatikan kolom diagonal berisi nilai korelasi variabel *Shopping Lifestyle* sendiri sebesar 0,918. Nilai korelasi variabel *Price Discount* sendiri sebesar 0,987, yang mana nilainya lebih besar dari variabel *Price Discount* terhadap *Shopping Lifestyle* yang hanya 0,693. Nilai korelasi variabel *Impulsive Buying* sendiri sebesar 0,931, yang mana nilainya lebih besar dari variabel *Impulsive Buying* terhadap *Shopping Lifestyle* yang hanya 0,800 dan variabel *Impulsive Buying* terhadap *Price*

*Discount* yang hanya 0,739. Nilai korelasi variabel *Self-control* sendiri sebesar 0,937, yang mana nilainya lebih besar dari variabel *Self-control* terhadap *Shopping Lifestyle* yang hanya -0,740 sementara untuk variabel *Self-control* terhadap *Price Discount* hanya -0,739 dan untuk variabel *Self-control* terhadap *Impulsive Buying* hanya -0,808 saja. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid karena nilai korelasi dari setiap variabel dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi variabel dengan variabel lainnya.

**Cross Loading**

*Cross Loading* merupakan pengujian yang digunakan untuk melihat nilai korelasi indikator dengan variabel-variabel. Nilai *cross loading* yang diperlukan pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* dengan konstruk yang lainnya. Berdasarkan pada hal tersebut maka diperlukan indikator memiliki nilai korelasi yang lebih besar terhadap variabel itu sendiri dibandingkan dengan nilai korelasi indikator terhadap variabel lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, maka hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 7. Output Cross Loading**

|     | <i>Shopping<br/>Lifestyle</i> | <i>Price<br/>Discount</i> | <i>Impulsive<br/>Buying</i> | <i>Self-<br/>Control</i> |
|-----|-------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| SL1 | <b>0,928</b>                  | 0,691                     | 0,761                       | -0,739                   |
| SL2 | <b>0,926</b>                  | 0,634                     | 0,770                       | -0,693                   |
| SL3 | <b>0,899</b>                  | 0,618                     | 0,697                       | -0,615                   |
| SL4 | <b>0,919</b>                  | 0,597                     | 0,705                       | -0,665                   |
| PD1 | 0,666                         | <b>0,983</b>              | 0,702                       | -0,718                   |
| PD2 | 0,695                         | <b>0,975</b>              | 0,749                       | -0,727                   |
| PD3 | 0,670                         | <b>0,976</b>              | 0,714                       | -0,722                   |
| IB1 | 0,674                         | 0,575                     | <b>0,908</b>                | -0,634                   |
| IB2 | 0,752                         | 0,723                     | <b>0,942</b>                | -0,785                   |
| IB3 | 0,797                         | 0,747                     | <b>0,942</b>                | -0,818                   |
| SC1 | -0,681                        | -0,708                    | -0,767                      | <b>0,939</b>             |

|     |        |        |        |              |
|-----|--------|--------|--------|--------------|
| SC2 | -0,691 | -0,688 | -0,744 | <b>0,945</b> |
| SC3 | -0,704 | -0,685 | -0,768 | <b>0,925</b> |
| SC4 | -0,717 | -0,664 | -0,752 | <b>0,936</b> |
| SC5 | -0,673 | -0,714 | -0,750 | <b>0,938</b> |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan pada tabel hasil 7, didapatkan hasil bahwa indikator terhadap variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai indikator terhadap variabel lainnya, yaitu: Indikator *Shopping Lifestyle* memiliki nilai sebesar 0,928, 0,926, 0,899 dan 0,919, dapat dilihat bahwa nilai tersebut besar daripada konstruk lainnya. Variabel *Price Discount* memiliki nilai sebesar 0,983, 0,975 dan 0,976 juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari konstruksya yang lain. Selanjutnya Variabel *Impulsive Buying* sebesar 0,908, 0,942 dan 0,942 memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dari konstruk lainnya. Dan Variabel *Self-control* sebesar 0,939, 0,945, 0,925, 0,936 dan 0,938 yang juga memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar daripada konstruk lainnya. Maka dapat dikatakan seluruh indikator valid. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil *cross loading* menunjukkan *discriminant validity* yang bernilai baik.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan, mengacu pada pemahaman bahwa item instrumen dapat digunakan dengan andal sebagai alat untuk pengumpulan data karena sesuai. Uji reliabel harus  $> 0,7$ , dalam uji ini ada 2 yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Hair et al., 2022).

### Composite Reliability

*Composite Reliability* merupakan indeks yang berguna untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (reliabel). Kriteria pengujian *composite*

*reliability* diperlukan nilai  $> 0,7$  agar konstruk tersebut dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 8. Output Composite Reliability**

|                           | <i>Composite reliability</i> |
|---------------------------|------------------------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 0,955                        |
| <i>Price Discount</i>     | 0,985                        |
| <i>Impulsive Buying</i>   | 0,951                        |
| <i>Self-Control</i>       | 0,973                        |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* semua variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil *composite reliability* bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas yang baik atau dapat diandalkan (*reliabel*).

### Cronbach's Alpha

*Cronbach's Alpha* merupakan jenis pengujian untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Dalam pengujian ini suatu variabel dapat dinyatakan *reliabel* jika memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,7. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 9. Output Cronbach's Alpha**

|                           | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---------------------------|-------------------------|
| <i>Shopping Lifestyle</i> | 0,938                   |
| <i>Price Discount</i>     | 0,977                   |
| <i>Impulsive Buying</i>   | 0,923                   |
| <i>Self-Control</i>       | 0,965                   |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Hasil pengujian tabel 9 diatas dapat diperhatikan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai diatas 0,7 dan dengan demikian seluruh konstruk dapat dinyatakan *reliabel*. Dalam pengujian reliabilitas yang telah dilakukan dengan menggunakan uji *composite reliability*

dan *cronbach's alpha* maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan konstruk *reliabel*.

### Evaluation of Structural Model (Inner Model)

*Evaluation of Structural Model* atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam suatu model yang didasarkan pada teori dari penelitian. Hubungan tersebut menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen. *Evaluation of Structural Model* dievaluasi dengan menggunakan *R-Square* dan *Path Coefficient*:

#### R-Square

*R Square* ( $R^2$ ) atau juga dikenal sebagai kekuatan prediksi dalam sampel, adalah ukuran kekuatan penjelas model yang mencerminkan varians yang dijelaskan oleh masing-masing komponen endogen. Menurut (Ghozali, 2014) rentang nilai *R-Square* dikategorikan ke dalam 3 tingkatan, yaitu kategori rendah dengan *R-Square* 1–40%, kategori sedang 41–70% dan kategori tinggi 71–100%. Adapun hasil pengukuran *inner model* dengan *SmartPLS 4* adalah sebagai berikut:

**Tabel 10. Output R-Square**

| Model Struktural            | R-Square | R-Square Adjusted |
|-----------------------------|----------|-------------------|
| <i>Impulsive Buying</i> (Y) | 0,800    | 0,791             |

Sumber: *SmartPLS 4* (2024)

Dari tabel 10 diatas, diperoleh nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,791. Artinya adalah sebesar 79,1% *impulsive buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan *price discount* dengan *self-control* sebagai variabel moderasi. Dapat dikategorikan dalam penelitian ini bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam kategori tinggi.

### Pengujian Hipotesis / Path Coefficient

Dalam pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa adalah nilai yang ada pada t-statistik yang dihasilkan dari *output SmartPLS 4* dengan membandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% ditentukan sebagai berikut: Apabila t-statistik > t-tabel yaitu lebih dari 1.96, maka hipotesis diterima. Apabila t-statistik < t-tabel, yaitu kurang dari 1.96, maka hipotesis ditolak. Hipotesis didasarkan pada probabilitas, dan nilai p-value < 0,05 menunjukkan hubungan signifikan antara variabel yang di teliti (Hair et al., 2022).

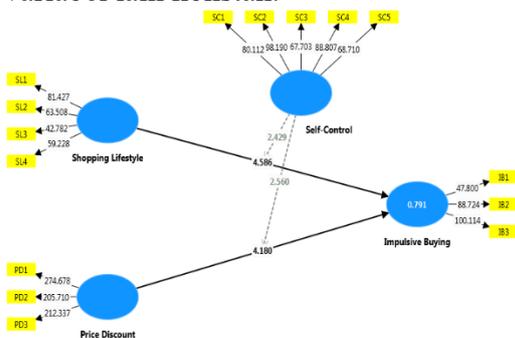
**Tabel 11. Output Path Coefficient**

| Pengaruh  | Coefficient Path | T Statistics | P Values |
|---|------------------|--------------|----------|
| <i>Shopping Lifestyle -&gt; Impulsive Buying</i>                | 0,312            | 4,586        | 0,000    |
| <i>Price Discount -&gt; Impulsive Buying</i>                    | 0,341            | 4,180        | 0,000    |
| <i>Self-Control x Shopping Lifestyle -&gt; Impulsive Buying</i> | -0,151           | 2,429        | 0,015    |
| <i>Self-Control x Price Discount -&gt; Impulsive Buying</i>     | -0,145           | 2,560        | 0,010    |

Sumber: *SmartPLS 4* (2024)

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat disimpulkan bahwa: *Shopping Lifestyle -> Impulsive Buying*, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,312 dengan t-statistik sebesar 4,586 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (4,586) lebih besar dari t-tabel (1,96) atau P value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,312 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan. *Price Discount -> Impulsive Buying*, Diperoleh nilai koefisien sebesar 0,341 dengan t-statistik sebesar 4,180 dan p-value 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t statistik (4,180) lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Setiap peningkatan *price*

discount sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,341 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan. *Self-Control* x *Shopping Lifestyle* -> *Impulsive Buying*, Diperoleh nilai koefisien sebesar -0,151 dengan t-statistik sebesar 2,429 dan p-value 0,015. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (2,429) lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value (0,015) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *self-control* memoderasi pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. Setiap peningkatan *shopping lifestyle* yang dimoderasi *self-control* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,151 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan. *Self-Control* x *Price Discount* -> *Impulsive Buying*, Diperoleh nilai koefisien sebesar -0,145 dengan t-statistik sebesar 2,560 dan p-value 0,010. Hasil tersebut menunjukkan bahwa t-statistik (2,560) lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value (0,010) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa *self-control* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*. Setiap peningkatan *price discount* yang dimoderasi *self-control* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,145 dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain konstan.



Gambar 2. Output Bootstrapping

Analisis Variabel Moderasi Variabel moderasi

menggambarkan situasi di mana hubungan antara dua konstruk tidak konstan, melainkan tergantung pada variabel lainnya, atau variabel moderator. Variabel moderator, memodifikasi kekuatan atau arah hubungan antara dua konstruk dalam model tertentu. Variabel moderator dapat memperkuat atau sebaliknya memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Hair et al., 2022).

Tabel 12. Output Efek Moderasi

| Variabel Dependen | Variabel Moderasi | Variabel Independen | Koefisien |               |
|-------------------|-------------------|---------------------|-----------|---------------|
|                   |                   |                     | Direct    | With Moderate |
| Impulsive Buying  | Self-Control      | Shopping Lifestyle  | 0,312     | -0,151        |
|                   |                   | Price Discount      | 0,341     | -0,145        |

Sumber: SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa: *Self-Control* x *Shopping Lifestyle* -> *Impulsive Buying*, Diperoleh pengaruh langsung *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,312. Sedangkan pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi *self-control* sebesar -0,151. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terjadi penurunan nilai dengan adanya variabel moderasi dari 0,312 menjadi -0,151. Artinya adalah *self-control* memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*. *Self-Control* x *Price Discount* -> *Impulsive Buying*, Diperoleh pengaruh langsung *price discount* terhadap *impulsive buying* sebesar 0,341. Sedangkan pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi *self-control* sebesar -0,145. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terjadi penurunan nilai dengan adanya variabel moderasi dari 0,341 menjadi -0,145. Artinya adalah *self-control* memperlemah pengaruh *price discount*

terhadap *impulsive buying*.

**Tabel 13. Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis**

| Hipotesis  | Hasil  | Kesimpulan |
|--|--|------------|
| H1: <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .      | <i>Shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .                                    | Diterima   |
| H2: <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .          | <i>Price discount</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .  | Diterima   |
| H3: <i>Self-control</i> memoderasi pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> . | <i>Self-control</i> memoderasi (memperlemah) pengaruh <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulsive buying</i> secara signifikan | Diterima   |
| H4: <i>Self-control</i> memoderasi pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .     | <i>Self-control</i> memoderasi (memperlemah) pengaruh <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> secara signifikan     | Diterima   |

Sumber: Hasil pengolahan data primer (2024)

### Pembahasan

#### Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* diperoleh nilai *original sample/path coefficient* sebesar 0,312, t-statistik sebesar 4,586 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hubungan variabel penelitian ini positif dan arah dari pengaruh variabel juga positif. Hasilnya yaitu *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *live* TikTokShop, yang mana setiap peningkatan *shopping lifestyle* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *impulsive buying* sebesar 0,312. Semakin tinggi *shopping lifestyle* yang dimiliki konsumen TikTokShop maka akan semakin tinggi juga *impulsive buying* yang akan dilakukan konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Setyawati, 2020) menunjukkan hasil bahwa *shopping lifestyle* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini juga serupa dengan hasil penelitian oleh (Nurlinda dan Christina, 2020) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *shopping lifestyle* yang menunjukkan bahwa pernyataan iklan *live* TikTokShop membuat responden tertarik dan mendorong untuk membeli produk terbaru dengan skor rata-rata masing-masing sebesar 3,63 dan 3,48 yang masuk dalam kategori tinggi. Ini berarti bahwa, ketika responden Gen Z tertarik dengan iklan produk yang dilakukan oleh penjual saat

*live* dan adanya produk terbaru yang ditawarkan, mereka cenderung untuk segera membeli dengan tujuan untuk mendapatkan suatu kesenangan tanpa memiliki perencanaan belanja sebelumnya.

Gen Z adalah individu yang sangat tepat untuk menjadi sasaran para penjual di *live* TikTokShop, karena mereka akan mudah tertarik pada iklan yang menarik serta suka mengikuti *tren fashion* seperti racun *outfit* untuk mahasiswa, *outfit hangout* bareng teman, *outfit* kondangan sehingga mereka sangat suka berbelanja yang menyebabkan pembelian yang impulsif. Gen Z yang awalnya hanya bermain TikTok hanya sekedar untuk hiburan, namun dengan adanya iklan *live* jualan yang lewat diberanda mereka, maka mendorong mereka untuk menonton dan segera *checkout* produk.

*Shopping lifestyle* mengacu pada gaya atau pola perilaku konsumen dalam berbelanja yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti motivasi, ketertarikan, serta orientasi belanja (Azmi et al., 2019). *Shopping lifestyle* merepresentasikan bagaimana konsumen mengintegrasikan aktivitas belanja ke dalam pola perilaku dan gaya hidup mereka sehari-hari (Suprihanti et al., 2019). Karena aplikasi TikTok tidak hanya sekedar untuk hiburan tapi juga untuk transaksi, makanya banyak orang yang rela mengalokasikan waktunya untuk mengikuti tren yang ada di TikTok serta dapat mendorong mereka untuk terdoda melakukan pembelian impulsif.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* di platform seperti TikTokShop semakin pesat seiring dengan meningkatnya popularitas belanja secara *online*, khususnya Gen Z yang lebih suka dan nyaman berbelanja di media *online* karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga tidak terikat tempat dan waktu. Di era gempuran digital saat

ini, gaya hidup berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh tren yang berkembang di media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial terkemuka dikalangan Gen Z, memberikan ruang bagi pengguna untuk menemukan produk-produk baru melalui iklan yang menarik dan kreatif. Hal ini menciptakan suasana yang mendorong konsumen Gen Z untuk melakukan pembelian impulsif, seringkali tanpa pertimbangan yang matang.

Adanya interaksi langsung dalam siaran langsung TikTokShop juga berperan penting dalam memicu *impulsive buying*. Penjual yang memanfaatkan fitur *live streaming* dapat menunjukkan produk secara *real-time* serta dapat melakukan sesi tanya jawab antara penjual dan penonton, hal ini menciptakan keterlibatan yang membuat konsumen lebih cenderung untuk membeli produk secara impulsif. Namun, *shopping lifestyle* yang dipromosikan melalui TikTokShop bukan hanya sekedar tren, tetapi juga sebuah strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan melalui perilaku impulsif konsumen.

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis terhadap pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* diperoleh nilai *original sample/path coefficient* sebesar 0,341, t-statistik sebesar 4,180 > 1,96 dan p-value 0,000 < 0,05 yang artinya hubungan variabel penelitian ini positif dan arah dari pengaruh variabel juga positif. Hasilnya yaitu *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* di *live* TikTokShop. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* yang ditawarkan penjual saat *live* TikTokShop berpengaruh terhadap meningkatnya

*impulsive buying* pengguna terutama Gen Z pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Artana et al., 2019) menyatakan bahwa *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini juga relevan dengan penelitian oleh (Pandey dan Chawla, 2020) menunjukkan bahwa *price discount* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong *impulsive buying* pada belanja *online*.

Hasil ini didukung oleh analisis deskriptif variabel *price discount* yang menunjukkan bahwa pernyataan “Penjual selalu memberikan harga diskon setiap *live* TikTokShop dan di hari-hari spesial” mendapatkan skor tertinggi dengan rata-rata 4,06. Ini menunjukkan bahwa penjual TikTokShop tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan terutama Gen Z pada penelitian ini melalui potongan harga saat *live* dan dihari-hari spesial. Karena Gen Z adalah individu yang kritis terhadap harga dan sangat suka membandingkan harga untuk produk sejenis. *Price discount* bisa meningkatkan loyalitas pelanggan Gen Z bahkan mendorong mereka untuk pembelian yang impulsif sehingga sulit bagi mereka mengendalikannya.

*Price discount* dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, atau diskon digital yang memberikan nilai tambah bagi konsumen (Peng et al., 2022). Tujuan utama dari *price discount* adalah untuk menarik minat konsumen, mendorong pembelian impulsif, dan meningkatkan *volume* penjualan (Pandey & Chawla, 2020). *Price discount* mempunyai pengaruh positif terhadap *impulsive buying* karena dengan adanya potongan, konsumen

akan tertarik dan menimbulkan respon untuk melakukan pembelian impulsif yang lebih besar (Setiawan & Ardani, 2022).

Semakin besar dan menarik *price discount* yang diberikan penjual saat *live*, maka semakin mendorong Gen Z untuk melakukan *impulsive buying*. Salah satu pertimbangan yang paling mendasar para Gen Z dalam membeli barang secara *online* karena adanya potongan harga, jadi ketika potongan harga yang diberikan cukup besar, tidak menutup kemungkinan akan banyak yang tergiur dan segera ingin melakukan *checkout* barang sebelum penawaran potongan harganya berakhir.

Pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada platform TikTokShop sangat signifikan. Diskon yang ditawarkan selama siaran langsung tidak hanya menarik perhatian konsumen Gen Z, tetapi juga menciptakan rasa urgensi untuk membeli sebelum penawaran berakhir. Ketika konsumen Gen Z melihat produk dengan harga yang lebih rendah, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Hal ini sering kali mendorong keputusan pembelian yang cepat, tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Dengan demikian, potongan harga menjadi salah satu faktor kunci yang mempercepat dan mempengaruhi perilaku impulsif Gen Z pada platform ini.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulsive Buying* dimoderasi oleh *Self-control***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh *self-control* diperoleh nilai *original sample/path coefficient* sebesar -0,151 (negatif), nilai t-statistik

sebesar  $2,429 > 1,96$  dan  $p\text{-value } 0,015 < 0,05$  yang artinya hipotesis ini diterima. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *self-control* mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Artinya, setiap peningkatan *shopping lifestyle* yang dimoderasi *self-control* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,151. Gen Z yang memiliki kontrol diri yang baik dalam berbelanja tidak akan mudah tergoda jika produk yang ditawarkan bukan kebutuhannya, jadi mereka yang memiliki kontrol diri yang baik akan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli agar tidak menyesal kemudian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Apidana dan Kholifah, 2022) menyatakan hasil bahwa *self-control* memoderasi (memperlemah) pengaruh antara *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, bahwa *self-control* dapat menekan perilaku impulsif dalam pembelian. Individu dengan *self-control* yang tinggi lebih mampu mengendalikan diri mereka dari dorongan pembelian impulsif yang disebabkan oleh gaya hidup berbelanja / *shopping lifestyle* yang tinggi. Sebaliknya, individu dengan *self-control* yang rendah cenderung lebih mudah terjebak pada perilaku impulsif saat berbelanja akibat *shopping lifestyle* mereka.

*Self-control* dalam berbelanja memang harus dimiliki oleh semua individu, untuk individu Gen Z hal ini dibutuhkan agar ketika gaya hidup belanja *online* bisa dikendalikan sesuai kebutuhan dan *budget* yang ada, karena gaya hidup belanja secara *online* pada platform TikTokShop mulai menjadikan seseorang terobsesi untuk belanja apapun seperti produk *fashion*, makanan, kosmetik, *skincare*, olahraga, peralatan

rumah tangga dan lain-lain. Jadi hal ini bisa ditekan dengan adanya *self-control* yang baik dalam diri seseorang. *Self-control* (pengendalian diri) adalah kemampuan seseorang dalam mengatur emosi atau keinginannya dalam melakukan sesuatu, seperti dalam pembelian, pengaturan internal diri (mengelola aktivitas individu) dan menahan godaan (Efendi et al., 2019). (Intan, 2020) menjelaskan *self-control* merupakan sifat kepribadian dimana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa.

Hasil penelitian pada Gen Z ini menunjukkan bahwa *self-control* yang mereka punya mampu mengurangi kegiatan *impulsive buying*. Karena *self-control* memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana *shopping lifestyle* dapat memengaruhi *impulsive buying* saat berbelanja di TikTokShop. Meskipun gaya hidup belanja yang dipromosikan melalui konten menarik dapat menciptakan dorongan kuat untuk membeli, namun individu Gen Z dengan tingkat *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari godaan tersebut. Mereka lebih mungkin untuk mengevaluasi kebutuhan dan prioritas sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga mengurangi kemungkinan *impulsive buying* yang dipicu oleh iklan atau diskon menarik. Dengan demikian, *self-control* pada penelitian ini dapat memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*, di mana *self-control* yang tinggi akan memperlemah pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsive buying*, sementara *self-control* yang rendah akan memperkuat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*.

### **Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulsive Buying* dimoderasi oleh *Self-control***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* yang dimoderasi oleh *self-control* diperoleh nilai *original sample/path coefficient* sebesar -0,145 (negatif), nilai t-statistik sebesar 2,560 > 1,96 dan p-value 0,010 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima. Dari hasil data tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa variabel *self-control* mampu memoderasi (memperlemah) pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* secara signifikan. Artinya, setiap peningkatan *price discount* yang dimoderasi oleh *self-control* sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan *impulsive buying* sebesar 0,145.

Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga memang disukai oleh banyak orang termasuk Gen Z, namun kesesuaian harga dan kualitas juga sangat penting diperhatikan untuk mengurangi kekecewaan kedepannya. Makanya saat belanja *online* di *platform* TikTokShop ini perlu adanya *self-control* agar tidak terjadi *impulsive buying* yang disebabkan oleh penawaran *price discount* yang besar. *Self-control* yang tinggi mampu menilai situasi dengan lebih rasional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Pratiwi, 2022) menyatakan hasil bahwa *self-control* memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying*. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Astuti, 2019) tentang peran *self-control* dalam memoderasi pengaruh *price discount* terhadap *impulsive buying* pada konsumen toko *online* Zalora. (Intan, 2020) menjelaskan *self-control* merupakan sifat kepribadian dimana sifat tersebut dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli barang dan jasa. *Self-control*

(pengendalian diri) adalah kemampuan seseorang dalam mengatur emosi atau keinginannya dalam melakukan sesuatu, seperti dalam pembelian, pengaturan internal diri (mengelola aktivitas individu) dan menahan godaan (Efendi et al., 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *price discount* dapat memicu perilaku *impulsive buying* (Kwon & Jang, 2018). Namun, *self-control* sebagai kemampuan individu untuk mengendalikan dorongan berbelanja secara impulsif dapat memoderasi hubungan tersebut (Akram et al., 2018). Individu dengan *self-control* yang tinggi cenderung lebih mampu menahan diri dari belanja impulsif meskipun terdapat diskon harga yang menarik. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada responden Gen Z pada penelitian ini, beberapa orang ada yang menyatakan bahwa cara mereka dalam mengontrol diri pada pembelian TikTokShop yaitu dengan cara mengelola keuangan, individu yang memiliki *self-control* yang baik biasanya memiliki strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik juga. Mereka mampu menetapkan anggaran belanja dan mematuhi batasan tersebut, meskipun dihadapkan pada tawaran diskon yang menggoda. Dengan cara ini, *self-control* tidak hanya membantu mereka menghindari pembelian impulsif, tetapi juga memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan lebih sadar dan terencana, sehingga tidak terjebak dalam siklus pembelian yang tidak perlu.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup belanja dan diskon harga terhadap perilaku impulsif dengan pengendalian diri sebagai variabel moderasi pada Gen Z di Kota Padang, dapat disimpulkan

beberapa poin penting. Pertama, gaya hidup belanja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulsif saat berbelanja di TikTokShop, di mana semakin tinggi gaya hidup belanja yang dimiliki Gen Z, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian impulsif. Kedua, diskon harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa potongan harga yang ditawarkan selama live TikTokShop meningkatkan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan. Ketiga, pengendalian diri secara signifikan memperlemah pengaruh gaya hidup belanja terhadap pembelian impulsif, menekankan pentingnya kemampuan Gen Z untuk mengendalikan keinginan agar tidak tergoda oleh iklan yang muncul saat live streaming. Keempat, pengendalian diri juga memperlemah pengaruh diskon harga terhadap pembelian impulsif, menunjukkan bahwa Gen Z yang memiliki pengendalian diri tinggi cenderung lebih rasional dalam menghadapi penawaran diskon besar. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan responden ke generasi lain seperti milenial dan alpha, memperluas wilayah penelitian ke kota-kota lain yang mewakili konsumen Indonesia, serta mempertimbangkan variabel tambahan seperti pengaruh sosial dari teman atau influencer terkenal yang dapat memengaruhi pembelian impulsif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdelsalam, S., Salim, N., Alias, R. A., & Husain, O. (2020). Understanding Online Impulse Buying Behavior in Social Commerce: A Systematic Literature Review. *IEEE Access*, 8, 89041–89058. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2993671>
- Ailawadi, K. L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y., & Neslin, S. A. (2021). Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional cash rebates. *Journal of Marketing Research*, 48(4), 603–614.
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01).
- Apidana, Y. H. & Kholifah. (2022). Peran self control dalam memoderasi pengaruh hedonic motives dan shopping lifestyle terhadap impulse buying. *Journal of Digital Business and Management*, 1(1), 26–33.
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 8(4), 369–394.

- Astuti, R. D. (2019). Peran self-control dalam memoderasi pengaruh price discount terhadap impulsive buying pada konsumen toko online Zalora. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 123–136.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 2(2), 23. <https://ejournal.iaitabtah.ac.id/index.php/musthofa/article/view/528>
- Azmi, F. C., Hashim, H., & Yusof, R. (2019). The influence of shopping lifestyle, fashion involvement and hedonic consumption towards impulse buying behaviour among young Malaysian consumers. *Management Science Letters*, 9(13), 2170–2178.
- Budiman, S., & Wijaya, T. (2023). Mobile app impulsive buying: A situational factors dataset analysis. *Data in Brief*, 50, 109559. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109559>
- Corinna, A. N., & Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf: Studi Kasus Mahasiswi Universitas Airlangga. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 6(2), 319. <https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp319-330>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation of Economic Literacy on The Effect of Self Control On Impulsive buying behavior Moderated by Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 98–104. <https://doi.org/https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Elgeka, H. W. S., & Tania, A. (2024). Hedonic Shopping Motives of Shopee Generation Z Consumers towards Impulse Purchases of Skincare Products. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 5(2), 174. <https://doi.org/https://doi.org/10.24014/pib.v5i2.25492>
- Elnina. (2022). Kemampuan self control mahasiswa ditinjau dari perilaku impulsive buying terhadap produk fashion. *Jurnal Literasi Psikolog*, 2(1).
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during livestreaming: Moderating effects of scarcity persuasion and price perception. *Heliyon*, 10(7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Firmandani, W., Sya'bania, A. F., Abdani, F., & Madani, E. (2021). Analysis of Indonesian Consumer Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: A Shopee Case Study. *The International Journal of Business Review (The Jobs Review)*, 4(2), 191–202. <https://doi.org/10.17509/tjr.v4i2.40524>
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). A moderated mediation model for e-impulse buying tendency, customer satisfaction and intention to continue e-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.041>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2022). Innovations in price

- tactic. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–52.
- Gross, J. J., & John, O. P. (2022). Emotion regulation: Past, present, future. *Cognition and Emotion*, 37(1), 1–10.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 15(3).
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., Ray, S., & St, C. (2022). *Book Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis* (& A. D. R. Abiratn, S. Nurdiyanti (ed.); Cetakan 1). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, D. A., Amanah, D., Hurriyati, R., & Gaffar, V. (2020). The effect of hedonic shopping motivation, fashion involvement and self-control on impulse buying behavior. *Management Science Letters*, 10(13), 3193–3200.
- Heryana, A. (2020). *Hipotesis Penelitian*. Prodi Kesmas Universitas Esa Unggul.
- Humairoh, Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender Variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 107–120.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse Buying. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 107. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i2.9423>
- Imbayani, I. G. A., & Novarini, N. N. A. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 3(2), 199–210.
- Intan, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Store Media Sosial Dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
- Isnaini, M., & Rahmidani, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Price Discount Terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Produk Fashion. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 10–24.
- Iyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 384–404.
- Juita, V., Pujani, V., Rahim, R., & Rahayu, R. (2024). Dataset on online impulsive buying behavior of buy now pay later users and non-buy now pay later users in Indonesia using the stimulus-organism-response model. *Data in Brief*, 54, 110500. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.110500>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing* (14th Editi). New Jersey: Prentice-Hall

- Published.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* ((15th Edit). Pearson Education, Inc.
- Kumala, M., Santoso, A., & Widhianingrum, W. (2024). Online Review And Social Influence: Key Factors In Increasing Impulsive Buying And Self Control As Moderation. *Jurnal Manajerial*, 11(01), 153. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i01.6998>
- Kwon, K. N., & Jang, J. Y. (2018). *The Effects Of Price Discount On Impulsive Buying: The Moderating Roles Of Promotion Type, Shopping Motivation, And Online Vs. Offline*.
- Lailatul, N. N., Nadha, D. A. K., & Syehfuddin, M. F. (2024). Dampak Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle pada Keputusan Pembelian Impulsif Pelanggan Shopee di Sidoarjo. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 37–51. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1028>
- Lestari, Utami, P., & Sinambela, A. E. (2022). Keputusan Tempatkan Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/doi:10.47532/jis.v5i2.478>
- Lestari, D. P. (2018). The influence of price discount and in-store display on impulse buying behavior of Starbucks customers. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 37–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.4>
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Lo, P. S., Dwivedi, Y. K., Wei-Han Tan, G., Ooi, K. B., Cheng-Xi Aw, E., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147(January), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Mahmudah, S. (2020). Digital marketing and consumer behavior: A study on the influence of digital skills on online shopping. *International Journal of Information Technology and Language Studies*, 3(1), 24–31.
- Mardhiyah, R. S., & Sulistyawati, L. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(1), 9–21.
- Naeem, R. M., Ozuem, W., Shariq, M., & Bahadur, W. (2021). Exploring the relationship between self-control and impulse buying behavior in online shopping environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102471.
- Nanni, A., & Ordanini, A. (2024). Digital signage for promoting price discounts: First insights into customer spending on distant and nearby discounted products. *Journal of Retailing*, 100(2), 186–198. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2024.04.001>

4.05.004

- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(1), 92–100.
- Nurlinda, R. A., & Christina, D. (2020). Peran Positif Emotion sebagai Mediator Hedonic Shopping dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Di Lazada. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 5(1), 231–244.
- Pandey, S., & Chawla, D. (2020). Online shopping: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 44(2), 128–149.
- Peng, L., Cui, G., Zhuang, M., & Li, C. (2022). Effectiveness of digital coupons: The role of scarcity appeals and font style. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102774.
- Pratiwi, F. A. T. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.789>
- Pratiwi, M. R. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan price discount terhadap impulsive buying di toko online shopee dengan self control sebagai variabel moderating. *Jurnal UIN Walisongo Semarang*.
- Priyatna, Hendra, E., Lutfia, L. N., & M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 10.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Shopee.Co.Id (Studi Kasus Di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 4(1), 36–48.
- Putro, W. R. A., Nugraha, K. S. W., Wulandari, G. A., Endhiarto, T., & Wicaksono, G. (2023). Mampukah Positive Emotion Memediasi Shopping Life Style Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Generasi Z? *Pros Sem Nas S.R.I*, 1(1), 68–78.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Vieira, V. A., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2020). Antecedents and consequences of impulse buying: a meta-analytic study. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 178–204.
- Sari, N. D. Ya., Hatika, L. D., & Septiarly, Y. L. (2023). Hubungan Social Comparison dengan Kecenderungan Menggunakan Eyelash Extension Pada Wanita Dewasa Awal di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi MANDALA*, 7(1), 59.
- Sari, R. I., Mudzakkir, M. F., & Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomart di Kecamatan Lawang Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*

- (*JRMM*), 1(1).
- Sari, D. K. (2022). *Perilaku Konsumen Muslim*. Rajagrafindo Persada.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (Seventh ed.). John Wiley & Sons.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Styowati, & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Influence Of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, And Sales Promotion On Impulse Buying Of Sociolla Users In Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2).
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Setiawan, N. L. S. A. | J., Tandirerung, W. Y., Nusantari, S. R. | D. O., Indrawati, F., Fitriya, N. L., Kurniawati, N. A. | N., Wardhana, A., & Hasanah, T. (2023). *Metodologi Penelitian 1* (S. Haryant). Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suprihanti, A., Mufti, N., & Ratnawati, R. (2019). The effect of hedonic shopping motivation, shopping lifestyle and store atmosphere on impulse buying behavior. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(10), 36–52.
- Tupamahu. (2020). Efek Moderasi Kontrol Diri pada Hubungan Sifat Materialisme Terhadap Pembelian Impulsif Online. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*, 1(2), 116–136.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Valuta*, 3(2).
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Wahyuni, S., Wan, S., & Wan, R. A. (2022). The Effect of Hedonic Shopping Value and Shopping Lifestyle on the Impulse Buying in Online Shops (Case Study: Albadar 6 Gang Community). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 1222.
- Zhang, J. Z., Netzer, O., & Ansari, A. (2020). Dynamic targeted pricing in B2B relationships. *Marketing Science*, 33(3), 317–337.