

Pengaruh Emosi Positif, *Shopping Lifestyle*, dan *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada Pembeli TikTok Shop Generasi Z di Surabaya)

Anak Agung Gd Prabana Wijayana, Widyastuti

Universitas Negeri Surabaya

Email korespondensi : anak.22256@mhs.unesa.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of positive emotion, shopping lifestyle, and live streaming on impulse buying among Generation Z skincare buyers on TikTok Shop in Surabaya. This study used a quantitative method with an explanatory research design. The population in this study was Generation Z consumers who purchased skincare products on TikTok Shop and lived in Surabaya. The sampling technique used was nonprobability sampling with a purposive sampling method. Data were collected by distributing an online questionnaire through Google Forms, and 198 respondents met the research criteria. Data were analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics version 27. The results show that shopping lifestyle and live streaming have a positive and significant effect on impulse buying among Generation Z skincare buyers on TikTok Shop in Surabaya. Meanwhile, positive emotion does not have a significant effect on impulse buying.

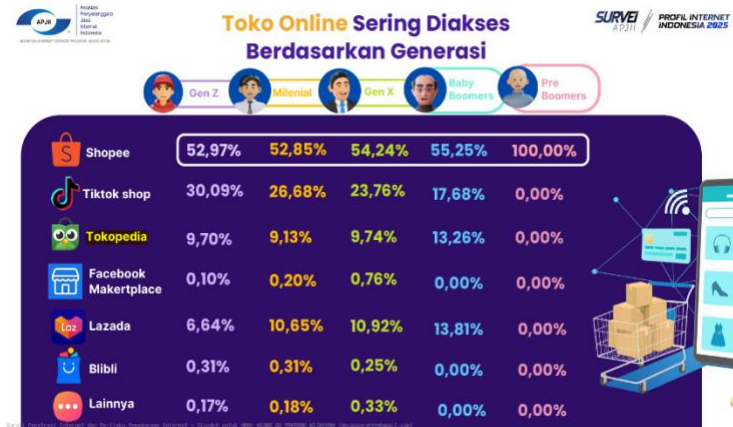
Keywords: *impulse buying; positive emotion; shopping lifestyle*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari, terutama melalui hadirnya platform perdagangan elektronik yang mempermudah proses pembelian, pengelolaan bisnis, serta interaksi di ruang digital (Nasution *et al.*, 2020). Perkembangan ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi masyarakat tidak lagi terbatas pada transaksi konvensional, tetapi telah bergeser ke sistem digital yang lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Dalam konteks tersebut, Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang memiliki peran penting karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan teknologi digital. Generasi ini dipandang sebagai pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital Indonesia, termasuk dalam mempercepat transformasi digital pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM (Herliani, 2025). Sejalan dengan meningkatnya perilaku belanja daring, Generasi Z juga diproyeksikan tetap menjadi kekuatan pendorong dalam perkembangan ekonomi digital nasional, khususnya melalui kontribusinya terhadap ekonomi kreatif dan digitalisasi berbagai sektor usaha (Yonatan, 2024). Potensi tersebut diperkuat oleh data APJII (2025) yang mencatat bahwa sebanyak 229.428.417 jiwa penduduk Indonesia telah terkoneksi internet dari total populasi 284.438.900 jiwa.

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan ekonomi digital tersebut terlihat melalui meningkatnya penggunaan TikTok Shop di kalangan Generasi Z. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli produk, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial yang menggabungkan hiburan, promosi, komunikasi, dan transaksi dalam satu ekosistem digital. Khatimah *et al.* (2024) menjelaskan bahwa TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku belanja

impulsif Generasi Z, terutama melalui faktor sosial, konten kreatif, serta fitur *live streaming* yang mampu menarik perhatian pengguna secara langsung. Melalui fitur tersebut, konsumen tidak hanya melihat produk, tetapi juga dapat berinteraksi dengan kreator konten maupun pedagang, sehingga pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan menarik (Putri *et al.*, 2023). Fenomena ini juga terlihat di Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan aktivitas digital yang tinggi. Generasi Z di Surabaya menunjukkan keterlibatan yang kuat dalam penggunaan *e-commerce*, khususnya TikTok Shop, karena platform tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup digital dan aktivitas konsumsi sehari-hari mereka (Hermawan & Dermawan, 2023).



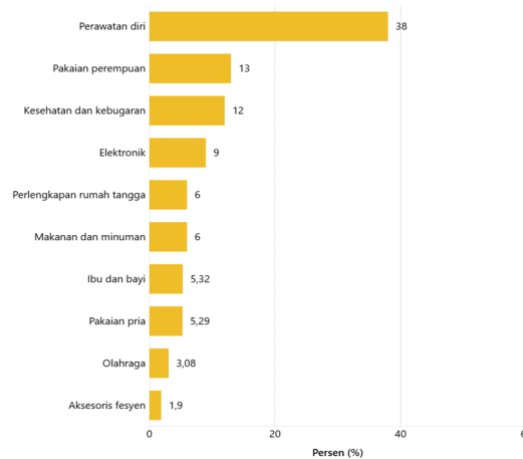
Gambar 1. Pengguna Toko Online Berdasarkan Generasi di Indonesia 2025
Sumber: (APJII, 2025)

Berdasarkan Gambar 1, TikTok Shop memiliki persentase pengguna tertinggi pada Generasi Z, yaitu sebesar 30,09%. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok Shop memiliki posisi strategis sebagai media belanja digital bagi konsumen muda. TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga berkembang sebagai *social commerce* yang menghubungkan konten hiburan, promosi produk, interaksi sosial, dan proses pembelian dalam satu aplikasi. Perubahan ini memperlihatkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari pola belanja yang direncanakan menuju pola belanja yang lebih cepat, visual, interaktif, dan mudah dipengaruhi oleh stimulus digital.

Keberhasilan TikTok Shop juga berkaitan dengan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis konten singkat dan rekomendasi algoritmik. Salah satu fitur utama TikTok adalah *For You Page*, yaitu halaman utama yang menampilkan video rekomendasi sesuai perilaku dan preferensi pengguna. Klug *et al.* (2021) menegaskan bahwa *for you page* merupakan fitur inti TikTok karena pengguna dapat menemukan konten yang relevan tanpa harus mencari secara aktif. Boeker & Urman (2022) juga menunjukkan bahwa interaksi pengguna, terutama *follow* dan *like*, memiliki dampak signifikan terhadap rekomendasi konten. Sehingga, TikTok menjadi media yang strategis dalam membentuk perhatian, ketertarikan, dan keputusan belanja konsumen.

Selain *for you page*, fitur *live streaming* menjadi salah satu pendorong utama aktivitas belanja di TikTok Shop. Melalui *live streaming*, penjual dapat menjelaskan produk secara langsung, menjawab pertanyaan konsumen, menunjukkan cara penggunaan produk, serta

menawarkan promo dalam waktu terbatas. Menurut TikTok Ads (2025), TikTok Shop menyediakan fitur penjualan melalui video dalam *feed*, *live streaming*, dan tab *showcase*, sehingga konsumen dapat menelusuri produk dan melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi. Safitri *et al.* (2025) menyatakan bahwa alasan utama konsumen memilih TikTok Shop *Live Streaming* adalah harga produk yang lebih murah sebesar 76,75%, promo dan voucher menarik sebesar 65%, serta penjelasan produk dari *host* selama *live streaming* sebesar 52%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat.



Gambar 2. Jenis Produk TikTok Shop dengan Penjualan Tertinggi di Asia Tenggara 2025
Sumber: Databoks (2025)

Fenomena tersebut semakin kuat pada kategori produk kecantikan dan perawatan diri. Berdasarkan Databoks (2025), kategori perawatan diri mencatatkan kontribusi penjualan tertinggi di TikTok Shop Asia Tenggara pada April 2025, yaitu sebesar 38%. Persentase tersebut lebih tinggi dibandingkan pakaian perempuan sebesar 13%, kesehatan dan kebugaran sebesar 12%, elektronik sebesar 9%, perlengkapan rumah tangga sebesar 6%, makanan dan minuman sebesar 6%, ibu dan bayi sebesar 5,32%, pakaian pria sebesar 5,29%, olahraga sebesar 3,08%, dan aksesoris sebesar 1,95%. Data ini menunjukkan bahwa produk kecantikan dan perawatan diri memiliki daya tarik tinggi dalam ekosistem TikTok Shop. Oleh karena itu, produk *skincare* menjadi objek yang relevan untuk dikaji karena kategori ini dekat dengan kebutuhan perawatan diri, gaya hidup, dan tren konsumsi Generasi Z.

Kecenderungan Generasi Z dalam membeli produk *skincare* juga berkaitan dengan perilaku belanja spontan. Berdasarkan Survei ZAP Beauty Index tahun 2024, Generasi Z mendominasi pembelian impulsif produk *skincare* saat *live streaming* sebesar 30,04%, melampaui Gen Y sebesar 27,09% dan Gen X sebesar 17,02% (ZAP Beauty Index, 2024). Temuan tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *skincare* pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman belanja digital yang menarik, suasana *live streaming*, promosi harga, rekomendasi *host*, serta dorongan emosional ketika melihat produk yang ditawarkan.

Tingginya aktivitas belanja digital di Indonesia juga terlihat pada tingkat daerah,

termasuk Jawa Timur, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet untuk aktivitas konsumsi digital (GoodStats, 2024). Perilaku ini semakin tampak di wilayah perkotaan karena masyarakat kota memiliki akses internet, intensitas penggunaan media sosial, dan kedekatan dengan layanan belanja daring yang lebih tinggi (Yuliasuti, 2024). Dalam konteks Jawa Timur, Surabaya menjadi salah satu kota yang relevan untuk dikaji karena memiliki aktivitas konsumsi digital yang menonjol. Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional BPS Provinsi Jawa Timur, sebanyak 24,1% masyarakat Surabaya menggunakan koneksi internet untuk membeli produk maupun layanan jasa melalui platform digital pada Maret 2023 (GoodStats, 2024). Yuliasuti (2024) juga menyatakan bahwa persentase belanja *online* di Surabaya mencapai 71%, lebih tinggi dibandingkan dengan Jakarta sebesar 66% dan Medan sebesar 68%. Selain itu, warga Surabaya menghabiskan waktu belanja *online* selama 5,8 jam, lebih lama dibandingkan dengan Jakarta sebesar 4,7 jam dan Bodetabek sebesar 5,2 jam. Data tersebut menunjukkan bahwa Surabaya memiliki karakter konsumen digital yang aktif dan potensial untuk diteliti dalam konteks pembelian impulsif di platform TikTok Shop.

Pembelian impulsif atau *impulse buying* merupakan perilaku membeli secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Rook (1987) menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul karena dorongan kuat dan mendadak untuk segera membeli, sedangkan Beatty dan Ferrell (1998) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi tanpa tujuan belanja yang jelas. Secara fenomenal, TikTok Shop memiliki berbagai stimulus yang dapat mendorong *impulse buying*, seperti konten hiburan, promosi agresif, kemudahan transaksi, *flash sale*, diskon terbatas, dan interaksi langsung melalui *live streaming* (Putri *et al.*, 2023). Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh tingginya perilaku pembelian impulsif. Survei Media Mahasiswa tahun 2025 pada 72 pengguna berusia 17 sampai 26 tahun menunjukkan bahwa tingkat belanja impulsif di TikTok Shop masih berada pada kategori rendah hingga sedang. Sebanyak 30,6% responden mampu mengontrol diri dan tidak sering melakukan pembelian spontan, sedangkan 44,4% hanya sesekali melakukan pembelian tanpa rencana. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kuatnya stimulus belanja di TikTok Shop dan perilaku *impulse buying* pengguna.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya tidak dapat dijelaskan hanya melalui popularitas platform dan banyaknya stimulus belanja digital, tetapi juga perlu dilihat dari faktor yang lebih spesifik, yaitu emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming*. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang berbeda. Putri *et al.* (2023) menemukan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan Putri (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Shpautra *et al.* (2024) dan Ahmad *et al.* (2022) menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, namun Nugroho *et al.* (2024) menemukan hasil yang tidak signifikan. Selain itu, Yulius & Aprillia (2023) menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan Mujianah *et al.* (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan.

Berdasarkan adanya fenomena dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok

Shop Generasi Z di Surabaya.

Teori Perilaku Konsumen *Online*

Perilaku konsumen *online* menurut Turban *et al.* (2017) merujuk pada proses interaksi antara konsumen dan penjual dalam mencari, memilih, membeli, serta merespons produk melalui platform digital. Konsumen dalam ruang *online* tidak hanya mengambil keputusan berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman emosional, informasi produk, pengaruh sosial, dan fitur teknologi yang tersedia (Turban *et al.*, 2017). Model perilaku konsumen *online* digunakan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian dalam lingkungan digital (Turban *et al.*, 2017). Indikator untuk mengukur perilaku konsumen *online* dalam penelitian ini mengacu pada Turban *et al.* (2017), yaitu karakteristik konsumen, faktor lingkungan, pedagang atau perantara, produk atau layanan, serta fitur teknologi pada platform digital.

Impulse buying

Impulse buying menurut Rook dan Fisher (1995) merujuk pada keputusan membeli yang dilakukan konsumen secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya setelah melihat suatu produk. Kholis *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *impulse buying* terjadi ketika konsumen membeli produk secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkan konsekuensi setelah pembelian. Indikator untuk mengukur *impulse buying* dalam penelitian ini mengacu pada Widayati *et al.* (2019), yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian terhadap akibat.

Emosi positif

Emosi positif menurut Hermanto (2016) merujuk pada perasaan yang mampu memberikan dampak positif bagi individu yang mengalaminya. Rahadhini *et al.* (2020) menjelaskan bahwa emosi positif terbentuk dari kondisi batin yang baik, seperti kebahagiaan, cinta, kegembiraan, atau rasa suka. Peter & Olson (2005) menyatakan bahwa emosi positif dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen karena suasana hati yang baik membuat konsumen lebih mudah tertarik pada suatu produk. Indikator untuk mengukur emosi positif dalam penelitian ini mengacu pada Peter dan Olson (2005) dalam Bilgihan *et al.* (2016), yaitu *pleasure*, *arousal*, dan *dominance*.

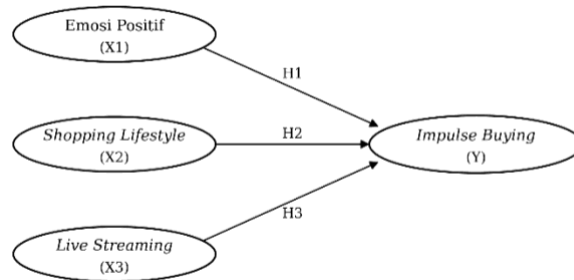
Shopping lifestyle

Shopping lifestyle menurut Japarianto & Sugiharto (2011) merujuk pada gaya hidup berbelanja yang mencerminkan cara individu membagi waktu dan uangnya dalam aktivitas konsumsi. Tirmidzi (2006) menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* mencerminkan keputusan konsumen terhadap produk yang ingin dibeli, sehingga dapat mendorong pembelian yang tidak direncanakan. Indikator untuk mengukur *shopping lifestyle* dalam penelitian ini mengacu pada Utami (2012), yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping*, dan *value shopping*.

Live streaming

Live streaming menurut Chen & Lin (2018) merujuk pada media yang memungkinkan penyiaran audio visual secara langsung melalui teknologi komunikasi. Rinaldo & Irwansyah (2022) menjelaskan bahwa *live streaming* dapat dimanfaatkan sebagai media belajar, media bekerja, dan media pemasaran. Bruce *et al.* (2018) menyatakan bahwa *live streaming* berkembang sebagai bentuk hiburan multimedia interaktif yang populer di ruang digital. Indikator untuk mengukur *live streaming* dalam penelitian ini mengacu pada Kotler & Keller

(2012), yaitu *attractiveness*, *trustworthiness*, *expertise*, *product usefulness*, dan *purchase convenience*.



Gambar 3 Kerangka Konseptual
Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

H1: Terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

H2: Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

H3: Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Populasi penelitian terdiri atas Generasi Z yang pernah membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop dan berdomisili di Surabaya. Sampel ditentukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 198 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 27. Analisis data mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 198 orang yang merupakan Generasi Z pembeli produk *skincare* melalui TikTok Shop dan berdomisili di Surabaya. Berdasarkan jenis kelamin, responden paling banyak adalah perempuan, yaitu 175 orang atau 88%, sedangkan laki laki berjumlah 23 orang atau 12%. Berdasarkan pendapatan atau uang saku per bulan, responden paling banyak berada pada kategori Rp1.000.001 sampai Rp2.000.000, yaitu 74 orang atau 37%, sedangkan jumlah paling sedikit berada pada kategori lebih dari Rp3.000.001, yaitu 26 orang atau 13%. Berdasarkan usia, kelompok 20 sampai 22 tahun mendominasi dengan jumlah 95 responden atau 48%, sementara kelompok usia 26 sampai 28 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 14 responden atau 7%. Berdasarkan frekuensi pembelian produk *skincare* di TikTok Shop, sebanyak 106 responden atau 53% telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali,

sedangkan 7 responden atau 4% hanya melakukan pembelian 1 kali. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan, berusia 20 sampai 22 tahun, memiliki pendapatan atau uang saku Rp1.000.001 sampai Rp2.000.000, serta cukup sering membeli produk *skincare* melalui TikTok Shop.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Syarat uji validitas adalah nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan syarat uji reliabilitas adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam pengolahan data memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,3610, sehingga seluruh item pada variabel *impulse buying*, emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* dinyatakan valid serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70, yaitu *impulse buying* sebesar 0,857, emosi positif sebesar 0,866, *shopping lifestyle* sebesar 0,923, dan *live streaming* sebesar 0,906. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dinyatakan reliabel.

Uji Uji Normalitas

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan syarat nilai signifikansi berada pada $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal. Hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $>0,05$ yaitu 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Syarat untuk lolos uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 . Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel emosi positif memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,722 dan nilai VIF sebesar 1,385. Variabel *shopping lifestyle* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,738 dan nilai VIF sebesar 1,355. Variabel *live streaming* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,723 dan nilai VIF sebesar 1,383. Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Syarat uji heteroskedastisitas adalah nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, variabel emosi positif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,632, *shopping lifestyle* sebesar 0,583, dan *live streaming* sebesar 0,570. Seluruh nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.244	1.094		8.453	.001
Emosi Positif	.109	.059	.086	1.833	.068
<i>Shopping Lifestyle</i>	.222	.022	.473	10.228	.001
<i>Live Streaming</i>	.264	.027	.452	9.668	.001

a. Dependent Variable: *impulse buying*

Sumber : diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut :

$$IB = 0,710 + 0,198EP + 0,247SL + 0,423LS + e \quad (1)$$

Dari tiga variabel independen yang diuji, seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif terhadap *impulse buying*, yaitu emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming*. Nilai konstanta sebesar 0,710 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka nilai *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya sebesar 0,710. Koefisien emosi positif sebesar 0,198 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan emosi positif akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,198. Koefisien *shopping lifestyle* sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *shopping lifestyle* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,247. Koefisien *live streaming* sebesar 0,423 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *live streaming* akan meningkatkan *impulse buying* sebesar 0,423, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji F

Berdasarkan perhitungan uji statistik F, diperoleh nilai F hitung sebesar 146,237 > F tabel sebesar 3,04 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* mampu menjelaskan perubahan *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,833	0,693	0,689

Sumber: diolah peneliti (2026)

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,689 menunjukkan bahwa variabel emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* mampu menjelaskan variasi *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya sebesar 68,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, pengaruh teman sebaya, ulasan konsumen, dan tren media sosial.

Pembahasan

Pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Artinya, perasaan senang, nyaman, antusias, dan tertarik yang dirasakan responden ketika menggunakan TikTok Shop belum cukup kuat untuk mendorong pembelian impulsif secara langsung. Dalam pembelian *skincare*, konsumen cenderung tidak hanya mengandalkan rasa senang ketika melihat produk, tetapi juga mempertimbangkan kecocokan kulit, manfaat produk, ulasan pembeli, harga, dan kepercayaan terhadap penjual. Oleh karena itu, emosi positif belum menjadi faktor utama yang mendorong responden melakukan pembelian secara spontan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata rata jawaban responden pada variabel emosi positif termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki emosi positif yang baik ketika berbelanja *skincare* di TikTok Shop, terutama pada indikator kesenangan, gairah, dan dominan. Namun, kondisi tersebut tidak langsung membuat responden melakukan *impulse buying*. Responden dapat merasa senang dan tertarik terhadap produk, tetapi tetap membutuhkan keyakinan lebih sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Adinda Putri (2023) yang menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Putri *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap *impulse buying*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh emosi positif terhadap pembelian impulsif dapat berbeda sesuai dengan jenis produk, karakteristik konsumen, dan platform belanja yang digunakan.

Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Artinya, semakin tinggi gaya hidup belanja responden, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Dalam penggunaan TikTok Shop, *shopping lifestyle* membuat konsumen lebih aktif mencari produk baru, melihat rekomendasi, mengikuti tren, dan merespons promosi yang muncul di platform. Kebiasaan tersebut dapat meningkatkan dorongan untuk membeli produk *skincare* secara spontan.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata rata jawaban responden pada variabel *shopping lifestyle* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari gaya hidup, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai hiburan, sarana mencari produk baru, dan bentuk interaksi sosial. Responden dengan *shopping lifestyle* tinggi lebih mudah tertarik pada

rekomendasi produk, tampilan visual, dan promosi digital, sehingga peluang terjadinya *impulse buying* menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Shpautra *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di TikTok Shop. Hasil ini juga mendukung penelitian Ahmad *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, hasil ini berbeda dengan Nugroho *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Artinya, semakin menarik aktivitas *live streaming* yang ditampilkan, semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam TikTok Shop, *live streaming* membantu konsumen melihat produk secara langsung, memperoleh penjelasan dari *host*, bertanya mengenai produk, serta mendapatkan promo atau penawaran terbatas. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel *live streaming* termasuk dalam kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas *live streaming* cukup efektif dalam mendukung proses pembelian produk *skincare*. Konsumen merasa bahwa *live streaming* membantu mereka memperoleh informasi produk secara lebih jelas, memahami manfaat produk, serta berinteraksi langsung dengan *host* sebelum membeli. Pengalaman ini membuat proses belanja terasa lebih menarik dan dapat mendorong pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulius dan Aprillia (2023) yang menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok. Liu *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa *live streaming* dalam *e-commerce* menggabungkan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi secara langsung sehingga menciptakan pengalaman belanja yang menarik. Namun, hasil ini berbeda dengan Mujianah *et al.* (2023) yang menemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya. Artinya, perasaan senang, antusias, atau tertarik ketika melihat produk *skincare* di TikTok Shop belum tentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, *shopping lifestyle* dan *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi gaya hidup belanja konsumen, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk *skincare* secara impulsif. Selain itu, semakin menarik aktivitas *live streaming* yang ditampilkan, semakin tinggi pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Secara simultan, emosi positif, *shopping lifestyle*, dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sehingga ketiga variabel tersebut tetap penting dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada pembeli *skincare*

TikTok Shop Generasi Z di Surabaya.

Pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z diharapkan lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama ketika terpapar promosi, rekomendasi produk, diskon terbatas, dan penawaran saat *live streaming*. Konsumen juga perlu mempertimbangkan kebutuhan kulit, kandungan produk, harga, ulasan pembeli, serta kemampuan finansial sebelum melakukan pembelian agar tidak mudah terdorong oleh gaya hidup belanja yang berlebihan. Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui *live streaming* yang informatif, jujur, dan interaktif, sehingga tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun pengalaman belanja yang lebih baik bagi konsumen. Penelitian ini terbatas pada pembeli *skincare* TikTok Shop Generasi Z di Surabaya dan hanya menggunakan variabel emosi positif, *shopping lifestyle*, serta *live streaming*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah, menambah jumlah responden, serta menggunakan variabel lain seperti promosi harga, kepercayaan konsumen, kualitas produk, ulasan pelanggan, *electronic word of mouth*, dan pengaruh teman sebaya agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor yang memengaruhi *impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda Putri, Y. (2023). Emosi positif dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada aplikasi online Janji Jiwa: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 44–50. <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Ahmad, S. H. T., Zulfia, W., & Abdussamad, K. (2022). Pengaruh shopping lifestyle dan promosi produk skin care terhadap impulse buying melalui media TikTok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>
- APJII. (2025). *Survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. C. (2016). Towards a unified customer experience in online shopping environments: Antecedents and outcomes. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(1), 102–119. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2015-0054>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. *WWW 2022: Proceedings of the ACM Web Conference 2022*, 2298–2309. <https://doi.org/10.1145/3485447.3512102>
- Chen, C. C., & Lin, Y. C. (2018). What drives live stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>

- Databooks. (2025). *Data TikTok Shop terbaru dan terupdate*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/tags/tiktok-shop>
- GoodStats. (2024). Bagaimana warga Surabaya memanfaatkan internet? *GoodStats Data*. <https://data.goodstats.id/statistic/bagaimana-warga-surabaya-memanfaatkan-internet-B4JtB>
- Haqqi, A. M. L. (2024). TikTok Shop vs e commerce lokal: Siapa yang akan bertahan? *Kumparan*. <https://kumparan.com/alex-mohammad-l-haqqi/tiktok-shop-vs-e-commerce-lokal-siapa-yang-akan-bertahan-245Jl88KKCI>
- Herliani, E. (2025). Menkomdigi: Gen Z dan UMKM menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi digital inklusif di Indonesia. *Melintas*. <https://www.melintas.id/news/346508155/menkomdigi-gen-z-dan-umkm-menjadi-tulang-punggung-pertumbuhan-ekonomi-digital-inklusif-di-indonesia>
- 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. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(6), 2141–2152. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5933>
- Hilvert Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.013>
- Hermanto, Y. (2016). Pengaruh fashion involvement terhadap impulse buying behaviour masyarakat Surabaya dengan hedonic shopping motivation dan positive emotion sebagai variabel intervening pada merek Zara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 11–19. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.1.11-19>
- Khatimah, H., Harahab, J., Amanda, V., & Indriyani, D. (2024). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulsive buying among Gen Z consumers on e commerce. *International Journal of Applied Business and International Management*, 9(3), 433–450. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v9i3.3485>
- Kholis, N., Saifuddin, M., & Arif, N. A. S. (2023). The role of positive emotional response in the relationship between store atmosphere, sales promotion, hedonic shopping motivation, and impulsive buying in Indonesia's largest department store. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 44(3), 823–832. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2023.44.3.20>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please: A mixed method study on user assumptions about the TikTok algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Li, G., Jiang, Y., & Chang, L. (2022). The influence mechanism of interaction quality in live streaming shopping on consumers' impulsive purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.918196>
- Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 13.

- <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.933633>
- Mujianah, S., et al. (2023). *Live streaming secara parsial terhadap impulse buying pada pengguna Shopee*.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nugroho, A. T., Ratnaningsih DS, Y. R., & Praborini, Y. (2024). Online store atmosphere, shopping lifestyle, emosi positif terhadap impulse buying produk Wardah pada e commerce. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 58–65. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i1.22021>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior marketing*. McGraw Hill.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence Generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Rahadhini, M. D., Wibowo, E., & Lukiyanto, K. (2020). The role of positive emotion in hedonic shopping value affecting consumers' impulse buying of fashion products. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 780–784.
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Rinaldo, E., & Irwansyah. (2022). Menunjukkan peningkatan dari segi pengguna dan fitur yang berkembang. *Artcomm*, 2(5). <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. In *Online impulse buying and cognitive dissonance* (pp. 5–12). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-65923-3_2
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Safitri, R. A. N., Gunaningrat, R., & Hastuti, I. (2025). Apakah live shopping dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian: Studi kasus Gen Z dan TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 373–382. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4891>
- Shpautra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh diskon dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada TikTok Shop Live Shopping. *EProceedings*, 11(1), 960–970.
- Tiktokads. (2025). Tentang TikTok Shop dan Showcase. *TikTok for Business*. <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017). *Introduction to electronic commerce and social commerce* (4th ed.). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-50091-1>
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen ritel modern* (2nd ed.). Salemba Empat.
- Widayati, C. C., Ali, H., Ermana, D., & Riyadi, M. (2019). The effect of visual merchandising, sales promotion and positive emotion of consumers on impulse buying behavior.

- Journal of Marketing and Consumer Research*, 60, 9–17.
<https://doi.org/10.7176/jmcr/60-06>
- Yonatan, A. Z. (2024). Gen Z bakal jadi tulang punggung perekonomian Indonesia, yakin siap? *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/gen-z-bakal-jadi-tulang-punggung-perekonomian-indonesia-yakin-siap-ku7b2>
- Yulastuti, D. (2024). Riset konsumen e commerce di Indonesia, warga Surabaya paling banyak belanja online. *Digation*. <https://digation.id/read/0179/riset-konsumen-e-commerce-di-indonesia-warga-surabaya-paling-banyak-belanja-online>
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh live streaming terhadap pembelian impulsif pada platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821.
- ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. ZAP Clinic.