

**PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* MELALUI
LIVE STREAMING SHOPEE PADA GENERASI Z SLEMAN**

Faida Suci Wulandari¹, Emy Budiastuti²

^{1,2} Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail : faidasuci.2020@student.uny.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel

Diterima:

02 September 2024;

Diperbaiki:

10 November 2024;

Diterima:

01 Desember 2024;

Tersedia daring:

02 Desember 2024.

Kata kunci

Generasi Z, *Live Streaming* Shopee, Perilaku Pembelian Impulsif Produk *Fashion*.

ABSTRAK

Berbelanja melalui fitur *live streaming* dari aplikasi Shopee menjadi populer di kalangan generasi Z hingga mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui: (1) karakteristik *live streaming* Shopee yang mendorong generasi Z di Kabupaten Sleman melakukan pembelian impulsif; dan (2) perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Sleman. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus Widiyanto, diperoleh jumlah responden adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diuji validitasnya menggunakan validitas konstruk dan pengujian reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) karakteristik *live streaming* Shopee yaitu *parasocial interaction* berada dalam kategori sangat baik sebesar 75%, *information quality* berada dalam kategori sangat baik sebesar 69%, *streamer attractiveness* berada dalam kategori sangat baik sebesar 70%, *price promotion* berada dalam kategori sangat baik sebesar 94%, dan *promotion time limit* juga berada dalam kategori yang sangat baik dengan persentase sebesar 63%; (2) perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Sleman termasuk dalam kategori sering dilakukan dengan persentase sebesar 42%.

PENDAHULUAN

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang sudah umum terjadi pada konsumen. Pembelian impulsif yaitu sebuah kondisi yang terjadi ketika konsumen merasa terdesak dan tidak dapat dihindari sehingga konsumen melakukan pembelian secara spontan [1]. Bersumber pada data dari *Indonesian Research Company, The Nielsen Company* sekitar 21% pembeli di Indonesia tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli [2].

Produk *fashion* adalah salah satu produk yang banyak disukai dan dibeli secara spontan. Berdasarkan *Consumer Report Indonesia 2023* dari *Standard Insights*, sebanyak 70,13% masyarakat Indonesia memilih kategori produk *fashion* atau *mode* yang mencakup pakaian hingga alas kaki sebagai produk yang sering dibeli secara daring [3]. Hal ini disebabkan karena seiring perkembangan zaman, konsumen mulai menganggap *fashion* bukan lagi sebagai sebuah kebutuhan primer, namun juga menjadi keinginan dan estetika. Namun, tidak semua pengusaha *fashion* berhasil dalam usahanya meskipun produk *fashion* termasuk produk yang banyak dibeli.

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia tahun 2023, pedagang pakaian gamis di Pasar Tanah Abang mengeluhkan penurunan omset hingga 80 – 90% yang dikarenakan pedagang toko *offline* kalah saing dengan pedagang yang menjual melalui *live streaming* [4]. Adanya peraturan untuk tetap di rumah saja selama pandemi Covid-19 dan pelaksanaan PSBB serta penutupan bisnis tidak lebih dari jam 9 malam, membuat banyak pembeli lebih suka melakukan pembelian *online* melalui *live streaming* daripada pergi ke toko *offline*.

Berbelanja melalui fitur *live streaming* dari aplikasi *e-commerce* menjadi populer di kalangan konsumen untuk memenuhi hampir semua kebutuhan tanpa menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan itu juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Penjualan *online* yang terus meningkat telah menunjukkan kemampuannya untuk meningkatkan pembelian impulsif, bahkan beberapa situs jual-beli *online* hanya bergantung pada teknik yang mendorong pembelian impulsif untuk meningkatkan pendapatannya [5].

Live streaming saat ini dianggap sebagai sarana yang efektif untuk membangun hubungan antara penjual dengan konsumen. Melalui *live streaming* penjual dapat memberikan informasi produk yang dijual dengan baik selayaknya bertemu langsung, menarik perhatian banyak konsumen dan kemudian akan mendorong konsumen melakukan pembelian *online* [6]. Karena memiliki fitur yang interaktif, menjadikan penjual dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan membuat pengalaman berbelanja konsumen menjadi lebih intim. Selain itu, dari *live streaming* penjual dapat menjelaskan informasi yang lebih detail seperti ukuran, karakteristik, dan kualitas produk.

Lain halnya dengan pengalaman berbelanja menggunakan *e-commerce* konvensional, dimana seorang konsumen tidak dapat melihat detail produk secara langsung, karena itu adanya *live streaming* dapat membantu konsumen memberikan informasi yang lebih rinci dan disampaikan secara *realtime* [7]. Hal ini juga didukung oleh hasil survei Jajak Pendapat (JakPat) tahun 2022 bahwa konsumen telah menggunakan banyak situs *e-commerce* seperti Shopee, Tiktok, Instagram, Tokopedia, Facebook, Lazada, Bukalapak, JD.ID, dan lainnya untuk belanja *online* dengan siaran langsung [8].

Hasil survei tersebut menjelaskan bahwa 83,7% masyarakat Indonesia menonton *live streaming* untuk belanja *online*. Sebanyak 83,4% dari penonton *live streaming* Indonesia memilih Shopee sebagai wadah untuk berbelanja secara *online* melewati siaran langsung. Survei tersebut juga menyebutkan kategori produk yang sering ditonton pada saat *live streaming*, diantaranya berupa pakaian sebanyak 82,6%.

Fitur *live streaming* juga menawarkan berbagai kupon diskon tujuannya agar memberi penawaran produk yang lebih murah dibanding harga normal dengan waktu terbatas. Sangat mungkin bagi konsumen untuk membeli barang yang membuat mereka berpikir bahwa penawaran tersebut tidak akan terjadi lagi dan hanya akan berlangsung sesaat. Hal-hal ini juga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana. Didukung oleh laporan VOA Indonesia tahun 2022, seorang konsumen mengaku kecanduan menyaksikan *livestream selling* salah satu akun pedagang blazer bekas di *e-commerce* [9]. Ia setidaknya sudah membeli 30 potong blazer dari penjual tersebut dan mengaku sempat “hampir setiap hari beli.” Peralnya, selain kualitas produk yang sesuai dan harga yang lebih terjangkau karena adanya penawaran kupon diskon terbatas, ia pun teryakinkan oleh penawaran si pedagang.

Strategi ini dapat dimanfaatkan penjual untuk menargetkan pasar generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling sering berbelanja secara *online* [10]. Melalui strategi pemasaran tersebut, dapat meningkatkan pembelian impulsif secara *online* karena para generasi Z menghabiskan banyak waktu di internet untuk membandingkan berbagai produk. Generasi Z adalah individu yang lahir mulai pada tahun 1997 hingga tahun 2012 [11].

Berdasarkan survey Populix, *Head of Research* Populix Indah Tanip mengatakan bahwa generasi Z memiliki kebiasaan berbelanja yang berlandaskan *Fear of Missing Out* (FOMO) di mana generasi Z tidak mau ketinggalan tren, sehingga ketika mereka berbelanja akan lebih impulsif. Pembelian impulsif ini tidak hanya berdampak pada kenaikan penjual tetapi juga pada perilaku belanja jangka panjang. Hal tersebut dikarenakan generasi Z yang cenderung mengulang perilaku pembelian impulsif karena merasa senang dan puas telah mengikuti tren yang ada saat ini.

Fenomena tersebut cukup menarik dan memberikan alasan bagi peneliti untuk melakukan riset terhadap kasus ini. *Live streaming* pada *e-commerce* Shopee yang memengaruhi pembelian impulsif produk *fashion* mungkin dapat menjadi strategi untuk meningkatkan penjualan produsen-produsen *fashion*. Namun, pembelian impulsif yang tidak sesuai dapat membuat konsumen menjadi konsumtif dan menimbulkan penyesalan.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berarti penelitian ini dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis hasilnya secara kuantitatif atau statistik [12]. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi pada

masa sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatian untuk kemudian digambarkan sebagaimana adanya [13].

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Februari hingga Juli 2024. Dilanjutkan dengan pengambilan data yang diambil selama bulan Juni 2024. Tahap selanjutnya yaitu pengolahan data dan penarikan kesimpulan yang dilakukan selama 3 minggu dibulan Juli 2024. Sehingga waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu kurang lebih 6 bulan.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee usia 18 – 25 tahun di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Penelitian ini menggunakan rumus Widiyanto sebagai dasar perhitungan jumlah sampel karena populasi yang besar dan tidak diketahui secara pasti [14]. Sehingga, jumlah sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden.

Prosedur Penelitian

Prosedur dalam penelitian ini dimulai dari membuat kisi-kisi instrumen sesuai dengan teori yang digunakan, kemudian membuat butir instrumen sesuai dengan indikator instrumen yang selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Pada penelitian ini digunakan pengujian validitas konstruk dan pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Alpha* yang ditingkatkan oleh Cronbach dengan memerlukan bantuan aplikasi program SPSS 23.0 *for windows*.

Setelah data butir instrumen valid dan reliabel, dilakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner melalui *online* dengan menggunakan *link* Google Formulir yang telah disusun sedemikian rupa. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang diperoleh melalui tahap wawancara awal. Pada tahap ini, setiap anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian yaitu generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee usia 18 – 25 tahun di Kabupaten Sleman yang pernah menonton dan membeli produk *fashion* pada *live streaming* Shopee dengan batasan tiga kali dalam satu tahun terakhir. Responden yang memenuhi kriteria dan bersedia berpartisipasi kemudian diberikan angket untuk diisi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket agar mendapatkan data yang relevan, terarah, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Kuesioner atau angket yang berisi pernyataan mengenai *live streaming* Shopee dan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* yang ditujukan kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini, Skala Likert digunakan untuk pengukuran. Agar jawaban responden lebih tegas, maka digunakan empat skala jawaban tanpa menyertakan pilihan

jawaban netral yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skala Likert terdapat dua kelompok yaitu item *favorable* dan *unfavorable* yang memiliki skor masing masing. Penggunaan skor item *favorable* dan *unfavorable* ini bertujuan untuk menghindari streotip jawaban dan mengondisikan responden untuk membaca tiap butir pernyataan lebih seksama serta tidak memberikan jawaban yang asal.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan. Data yang diperoleh dari penelitian kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif. Dalam statistik deskriptif penelitian ini disajikan dua hal:

1. Analisis karakteristik responden dengan data yang telah diolah menjadi tabel distribusi frekuensi, memuat jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan, rata-rata menonton *live streaming*, rata-rata pembelian produk *fashion*.
2. Analisis deskripsi data variabel yang menghasilkan data seperti mean, modus, median, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Kemudian, data dikategorikan menggunakan perhitungan standar deviasi ideal (SDi) dan mean ideal (Mi). Perhitungan nilai kecenderungan distribusi frekuensi variabel berdasarkan tabel pedoman di bawah ini:

Tabel 1. Kriteria Skor Ideal

Rumus	Kategori
$X \geq (Mi + 1SDi)$	Sangat positif
$(Mi + 1SDi) > X \geq Mi$	Positif
$Mi > X \geq (Mi - 1SDi)$	Negatif
$X < (Mi - 1SDi)$	Sangat negatif

Sumber: Mardapi, 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer berupa kuesioner yang diajukan kepada responden penelitian yang berjumlah 100 responden. Hasil penelitian perilaku pembelian impulsif produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Sleman dijelaskan sebagai berikut:

Analisis Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dalam penelitian ini menjelaskan hasil demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, rata-rata pendapatan, rata-rata menonton *live streaming*, rata-rata pembelian produk *fashion*.

Tabel 2. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	18	18,0
Perempuan	82	82,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase (82%) atau sebanyak 82 orang. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah lebih sedikit dengan persentase (18%) atau sebanyak 18 orang.

Tabel 3. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18 tahun	3	3,0
19 tahun	5	5,0
20 tahun	6	6,0
21 tahun	26	26,0
22 tahun	36	36,0
23 tahun	12	12,0
24 tahun	7	7,0
25 tahun	5	5,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Diketahui dari tabel tersebut, sebagian besar responden berusia 22 tahun dengan persentase (36%) atau sebanyak 36 orang.

Tabel 4. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Utama	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	82	82,0
Freelancer	7	7,0
Karyawan Swasta	5	5,0
Wirasaha	2	2,0
Wiraswasta	1	1,0
CEO	1	1,0
Guru	1	1,0
Karyawan Kontrak	1	1,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil yang telah ditunjukkan pada tabel, diketahui bahwa pekerjaan utama responden dengan jumlah paling banyak yaitu pelajar atau mahasiswa dengan persentase (82%) atau sebanyak 82 orang.

Tabel 5. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

Rata-rata Pendapatan (/bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	36	36,0
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	50	50,0
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	8	8,0
> Rp 5.000.000	6	6,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa rata-rata pendapatan responden dengan jumlah paling banyak adalah Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan dengan persentase (50%) atau sebanyak 50 orang dan setelahnya adalah rata-rata pendapatan < Rp1.000.000 per bulan dengan persentase (36%) atau sebanyak 36 orang.

Tabel 6. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton *Live Streaming* Shopee

Durasi Menonton <i>Live Streaming</i> (/minggu)	Frekuensi	Persentase (%)
< 3 jam	69	69,0
3 – 5 jam	18	18,0
6 – 8 jam	11	11,0
> 8 jam	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa durasi responden menonton *live streaming* Shopee paling banyak yaitu < 3 jam per minggu dengan persentase (69%) atau sebanyak 69 orang.

Tabel 7. Hasil Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk *Fashion*

Frekuensi Pembelian Produk <i>Fashion</i> (/bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 3 item	77	77,0
4 – 6 item	21	21,0
> 6 item	2	2,0
Jumlah	100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi responden melakukan pembelian produk *fashion* yang paling banyak adalah responden membeli 1 – 3 item perbulan dengan persentase (77%) atau sebanyak 77 orang.

Analisis Karakteristik *Live Streaming* Shopee

Data variabel *live streaming* Shopee diperoleh melalui angket yang terdiri dari 18 item. Perhitungan mean ideal (Mi) dan standar deviasi ideal (SDi) dilakukan dengan menggunakan nilai maksimum ideal yaitu 72 dan nilai minimum ideal yaitu 18. Menurut hasil perhitungan sesuai rumus, didapat hasil mean ideal variabel *live streaming* Shopee adalah 45 dan standar deviasi idealnya adalah 9. Hasil pengkategorian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Kecenderungan Karakteristik *Live Streaming* Shopee

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 54	75	75,0
Baik	$54 > X \geq 45$	22	22,0
Buruk	$45 > X \geq 36$	3	3,0
Sangat buruk	$X < 36$	0	0,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil kecenderungan karakteristik *live streaming* Shopee berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 75% dan tidak ada yang berada dalam kategori sangat buruk. Hal tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* Shopee saat ini sudah dapat menarik atensi konsumen agar menonton serta membeli produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee karena adanya promosi harga, informasi yang didapat secara *real time*, dan karakteristik *live streaming* Shopee lainnya.

Live streaming Shopee terdapat 5 karakteristik yaitu *para-social interaction*, *information quality*, *streamer attractiveness*, *price promotion*, dan *promotion time limit*. Berikut ini adalah hasil perhitungan data untuk masing-masing karakteristik *live streaming* Shopee:

1. *Para-social interaction*

Pada karakteristik *para-social interaction* terdapat 3 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 7,5 untuk mean idealnya dan 1,5 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik *Para-social Interaction*

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 9	75	75,0
Baik	$9 > X \geq 7,5$	16	16,0
Buruk	$7,5 > X \geq 6$	8	8,0
Sangat buruk	$X < 6$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik *para-social interaction* berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 75%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman yang menonton *live streaming* Shopee merasakan pengalaman berbelanja *online* yang berbeda karena adanya interaksi yang nyata (*real time*) dengan penjual.

2. *Information quality*

Pada karakteristik *information quality* terdapat 4 pernyataan. Dengan

menggunakan perhitungan yang didapat hasil 10 untuk mean idealnya dan 2 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik *Information Quality*

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 12	69	69,0
Baik	$12 > X \geq 10$	23	23,0
Buruk	$10 > X \geq 8$	8	8,0
Sangat buruk	$X < 8$	0	0,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada karakteristik *information quality* menunjukkan bahwa indikator termasuk dalam kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 69%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman menjadi lebih percaya untuk membeli produk *fashion* karena adanya *live streaming* Shopee yang memberikan informasi tentang produk lebih jelas.

3. *Streamer attractiveness*

Pada karakteristik *streamer attractiveness* terdapat 4 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 10 untuk mean idealnya dan 2 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 11. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik *Streamer Attractiveness*

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 12	70	70,0
Baik	$12 > X \geq 10$	25	25,0
Buruk	$10 > X \geq 8$	4	4,0
Sangat buruk	$X < 8$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik *streamer attractiveness* berada dalam kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman menonton *live streaming* Shopee karena adanya *streamer* yang menarik sebagai *endorser* suatu produk.

4. *Price promotion*

Pada karakteristik *price promotion* terdapat 4 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 10 untuk mean idealnya dan 2 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel

di bawah ini:

Tabel 12. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik *Price Promotion*

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 12	94	94,0
Baik	$12 > X \geq 10$	2	2,0
Buruk	$10 > X \geq 8$	3	3,0
Sangat buruk	$X < 8$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Diketahui karakteristik *price promotion* termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh responden yaitu generasi Z di Kabupaten Sleman tertarik dengan *live streaming* Shopee karena adanya kupon potongan harga yang bervariasi.

5. *Promotion time limit*

Pada karakteristik *promotion time limit* terdapat 3 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 7,5 untuk mean idealnya dan 1,5 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 13. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik *Promotion Time Limit*

Kategori	Interval	F	%
Sangat baik	≥ 9	63	63,0
Baik	$9 > X \geq 7,5$	19	19,0
Buruk	$7,5 > X \geq 6$	17	17,0
Sangat buruk	$X < 6$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik terakhir yaitu indikator *promotion time limit* yang berada dalam kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee karena takut tertinggal masa promosi pada *live streaming* yang terbatas.

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion

Data variabel pembelian impulsif produk *fashion* diperoleh melalui angket yang terdiri dari 19 item. Perhitungan *mean* ideal (M_i) dan standar deviasi ideal (SD_i) dilakukan dengan menggunakan nilai maksimum ideal yaitu 76 dan nilai minimum ideal yaitu 19. Menurut hasil perhitungan sesuai rumus, didapat hasil *mean* ideal variabel perilaku pembelian impulsif produk *fashion* adalah 47,5 dan standar deviasi idealnya adalah 9,5.

Hasil pengkategorian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion

Kategori	Interval	F	%
Sangat sering	≥ 57	37	37,0
Sering	$57 > X \geq 47,5$	42	42,0
Jarang	$47,5 > X \geq 38$	19	19,0
Sangat jarang	$X < 38$	2	2,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil kecenderungan perilaku pembelian impulsif produk *fashion* berada dalam kategori sering dengan persentase sebesar 42%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman sering melakukan pembelian produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu karena adanya dorongan positif yang kuat tentang produk tersebut.

Variabel perilaku pembelian impulsif produk *fashion* dalam penelitian ini terdapat 4 karakteristik yaitu spontanitas; kekuatan, tekanan, dan intensitas; kegairahan dan dorongan; dan ketidakpedulian akibat. Berikut ini adalah hasil perhitungan data untuk masing-masing karakteristik perilaku pembelian impulsif produk *fashion*:

1. Spontanitas

Pada karakteristik spontanitas terdapat 6 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 15 untuk mean idealnya dan 3 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik Spontanitas

Kategori	Interval	F	%
Sangat sering	≥ 18	50	50,0
Sering	$18 > X \geq 15$	35	35,0
Jarang	$15 > X \geq 12$	13	13,0
Sangat jarang	$X < 12$	2	2,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada karakteristik spontanitas menunjukkan bahwa karakteristik berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli.

2. Kekuatan, tekanan, dan intensitas

Pada karakteristik kekuatan, tekanan, dan intensitas terdapat 3 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 7,5 untuk mean idealnya dan 1,5 untuk

standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik Kekuatan, Tekanan, dan Intensitas

Kategori	Interval	F	%
Sangat sering	≥ 9	61	61,0
Sering	$9 > X \geq 7,5$	17	17,0
Jarang	$7,5 > X \geq 6$	21	21,0
Sangat jarang	$X < 6$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Diketahui karakteristik kekuatan, tekanan, dan intensitas berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman mempunyai perilaku pembelian produk *fashion* dengan tindakan segera karena adanya keinginan yang kuat hingga mengesampingkan segalanya.

3. Kegairahan dan dorongan

Pada karakteristik kegairahan dan dorongan terdapat 5 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 12,5 untuk mean idealnya dan 2,5 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 17. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik Kegairahan dan Dorongan

Kategori	Interval	F	%
Sangat sering	≥ 15	60	60,0
Sering	$15 > X \geq 12,5$	25	25,0
Jarang	$12,5 > X \geq 10$	14	14,0
Sangat jarang	$X < 10$	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada karakteristik kegairahan dan dorongan menunjukkan bahwa karakteristik berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 60%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* dengan desakan cepat yang disebabkan karena adanya perasaan gembira atau gairah yang tak terkendali.

4. Ketidakpedulian akibat

Pada karakteristik ketidakpedulian akibat terdapat 5 pernyataan. Dengan menggunakan perhitungan yang didapat hasil 12,5 untuk mean idealnya dan 2,5 untuk standar deviasi idealnya, maka kecenderungan kategori karakteristik dapat ditunjukkan

seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil Kecenderungan Kategori Karakteristik Ketidakpedulian Akibat

Kategori	Interval	F	%
Sangat sering	≥ 15	33	33,0
Sering	$15 > X \geq 12,5$	14	14,0
Jarang	$12,5 > X \geq 10$	35	35,0
Sangat jarang	$X < 10$	18	18,0
Total		100	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Karakteristik terakhir yaitu ketidakpedulian akibat berada dalam kecenderungan kategori jarang dengan persentase sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman mempunyai perilaku membeli produk *fashion* diluar perencanaan namun masih peduli akan akibat yang akan ditimbulkan.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan analisis data, pembahasan tentang hasil penelitian yang telah didapat adalah sebagai berikut:

Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan analisis deskriptif yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Hal ini mencerminkan bahwa kecenderungan perempuan memiliki tingkat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dapat dikarenakan kebutuhan perempuan yang lebih beragam salah satunya dalam hal penampilan. Dittmar mengatakan bahwa secara umum perempuan lebih sering membeli secara impulsif dibandingkan laki-laki karena perempuan cenderung menghargai produk secara simbolis dan emosional, sedangkan laki-laki menghargai produk secara fungsional dan berdasarkan kesenangan [16]. Berdasarkan usia responden, usia 22 tahun lebih dominan dengan persentase sebesar 36% yang kemudian disusul responden berusia 21 tahun dengan persentase sebesar 26% dan responden berusia 23 tahun dengan persentase sebesar 12%. Rentang usia 21 – 23 tahun ini tergolong usia generasi Z yang sedang menempuh jenjang perkuliahan. Hal tersebut dikuatkan oleh hasil mayoritas responden memilih pekerjaan utama mereka sebagai pelajar atau mahasiswa. Bagi mahasiswa, *fashion* sudah menjadi penunjang aktifitas. Memakai busana dengan mengikuti tren saat kuliah merupakan hal yang sering terjadi dan dianggap salah satu bentuk status di kalangan mahasiswa sehingga kampus selain dijadikan sebagai tempat mencari ilmu juga dijadikan sebagai tempat memperlihatkan keberadaan diri. Mayoritas rata-rata pendapatan responden berada di rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 dengan frekuensi pembelian produk *fashion* sebanyak 1 – 3 item dalam sebulan. Responden juga lebih banyak yang menonton *live streaming* Shopee dengan durasi kurang dari 3 jam dalam seminggu. Rata-rata pendapatan pada rentang Rp1.000.000 – Rp3.000.000 dikarenakan mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa yang belum

bekerja. Harapannya *streamer* menciptakan *live streaming* Shopee yang lebih menarik agar durasi penonton bisa lebih lama dan dapat meningkatkan frekuensi pembelian produk *fashion*-nya dalam sebulan.

Analisis Karakteristik Live Streaming Shopee

Pada bagian ini, akan dijelaskan pembahasan hasil penelitian tentang karakteristik *live streaming* Shopee yang ditonton generasi Z di Kabupaten Sleman. Hasil yang didapat menunjukkan karakteristik *live streaming* Shopee berada dalam kecenderungan kategori sangat baik yang berarti *live streaming* Shopee dalam penelitian ini yaitu *section* produk *fashion* sudah dapat menarik atensi sebagian besar dari generasi Z di Kabupaten Sleman agar menonton serta membeli produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee karena adanya *para-social interaction* yang memberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja *online*, *information quality* yaitu informasi yang lebih jelas karena disampaikan secara *real-time*, *streamer attractiveness*, *price promotion* berupa kupon diskon yang bervariasi, dan *promotion time limit*.

Karakteristik yang paling dominan adalah *price promotion*. Diketahui indikator *price promotion* termasuk dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 94%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh generasi Z di Kabupaten Sleman yang menonton *live streaming* Shopee lebih tertarik membeli produk *fashion* karena Shopee memberikan kupon potongan harga yang banyak dan bervariasi saat *live streaming* berlangsung. Dilihat dari salah satu pernyataan pada indikator yaitu “Saya merasa Shopee lebih banyak memberikan kupon diskon melalui *live streaming*” hasilnya 45 responden menjawab sangat setuju dan 50 responden menjawab setuju. Namun, adanya yang menilai dengan kategori buruk dan sangat buruk menandakan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik dengan kupon diskon yang terdapat pada *live streaming* Shopee tetapi di luar *live streaming* ataupun di aplikasi *e-commerce* lainnya.

Karakteristik *para-social interaction* berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 75%. Hasil tersebut bermaksud bahwa, pada saat berbelanja *online* melalui *live streaming* Shopee sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman mendapatkan perasaan yang berbeda dibandingkan dengan berbelanja *online* biasanya, merasa interaksi yang nyata meskipun penjual berada di lokasi yang jauh. Hal itu didukung oleh salah satu pernyataan yang telah diajukan yaitu “fitur *live streaming* pada Shopee membuat saya merasakan interaksi secara nyata dengan *streamer* meskipun tidak bertemu langsung,” hasilnya 42 responden menjawab sangat setuju dan 53 responden menjawab setuju. Diketahui pula dari hasil bahwa terdapat yang menilai *para-social interaction* pada *live streaming* Shopee dengan kategori buruk dan sangat buruk. Hasil tersebut bermakna sebagian dari generasi Z tidak merasa begitu dekat dengan *streamer* hingga seolah-olah mereka berteman dengan *streamer*.

Pada karakteristik *information quality* menunjukkan kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 69%. Hal ini berarti sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman menjadi lebih percaya untuk membeli produk *fashion* karena adanya *live streaming* Shopee yang memberikan informasi tentang produk lebih jelas. Dibuktikan dengan salah satu pernyataan yaitu “Melalui fitur *live streaming*, saya mengetahui bentuk,

warna, serta motif pada produk pakaian dengan lebih jelas” hasilnya 46 responden menjawab sangat setuju dan 50 responden menjawab setuju. Berdasarkan hasil, adanya yang menilai dengan kategori rendah dengan persentase sebesar 8% menandakan bahwa generasi Z tidak terlalu terbantu mengetahui informasi produk lebih banyak karena sama dengan deskripsi produk yang telah tertera.

Karakteristik *streamer attractiveness* berada dalam kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman menonton *live streaming* Shopee karena adanya *streamer* sebagai *endorser* suatu produk dan *streamer* yang atraktif serta mampu menarik perhatian dengan komunikasi, gestur, ataupun lainnya. Salah satu pernyataan yaitu “*Streamer* yang mendeskripsikan produk dengan detail dan jelas membuat saya tertarik membeli melalui *live streaming*” hasilnya 52 responden menjawab sangat setuju dan 44 responden menjawab setuju. Namun, masih terdapat yang menilai dengan kategori buruk dan sangat buruk yang berarti sebagian dari generasi Z tidak tertarik membeli melalui *live streaming* Shopee karena *streamer* kurang bisa meyakinkan produk yang dijualnya.

Karakteristik terakhir yaitu indikator *promotion time limit* yang berada dalam kecenderungan kategori sangat baik dengan persentase sebesar 63%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee karena takut tertinggal masa promosi pada *live streaming* yang terbatas. Generasi Z merasa waktu berlangsungnya *live streaming* Shopee terlalu singkat, sehingga jika tidak membeli produk *fashion* yang diincar maka penawaran dengan harga tersebut belum tentu ada di lain waktu. Dibuktikan dengan salah satu pernyataan yaitu “Saya tidak ingin melewatkan kesempatan untuk membeli produk melalui promosi dari *live streaming*” hasilnya 29 responden menjawab sangat setuju dan 44 responden menjawab setuju. Hasil analisis *promotion time limit* masih terdapat kecenderungan kategori buruk dan sangat buruk yang dapat bermakna kurangnya strategi gamifikasi membuat sebagian dari generasi Z kurang tertarik pula untuk menonton serta membeli melalui *live streaming* Shopee.

Analisis Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion

Pada bagian ini, akan dijelaskan pembahasan hasil penelitian tentang perilaku pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z di Kabupaten Sleman. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif berada pada kecenderungan kategori sering dengan persentase sebesar 42%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman sering melakukan pembelian produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu karena adanya dorongan positif yang kuat tentang produk tersebut.

Karakteristik yang paling dominan adalah kekuatan, tekanan, dan intensitas. Diketahui karakteristik kekuatan, tekanan, dan intensitas berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 61%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman mempunyai perilaku pembelian produk *fashion* dengan tindakan segera karena adanya keinginan yang kuat hingga mengesampingkan segalanya. Generasi Z di Kabupaten Sleman tergiur dengan dorongan

yang kuat misalnya seperti produk yang sedang tren ataupun karena promosi harga. Dibuktikan dengan pernyataan yaitu “Saya memiliki dorongan untuk membeli produk *fashion* yang sedang tren melalui *live streaming*” hasilnya 30 responden menjawab sangat setuju dan 42 responden menjawab setuju, dan pernyataan “Saya memiliki dorongan untuk membeli produk *fashion* saat mendapatkan kupon potongan harga di *live streaming* Shopee” hasilnya 48 responden menjawab sangat setuju dan 47 responden menjawab setuju. Namun, dengan adanya generasi Z yang menilai indikator kekuatan, tekanan, dan intensitas dengan kategori jarang dan sangat jarang menandakan bahwa generasi Z di Kabupaten Sleman masih mengesampingkan keinginannya untuk membeli produk *fashion* karena penampilan *streamer* yang tampak biasa saja saat memakai produk tersebut ataupun karena tidak tertarik dengan tren.

Pada karakteristik spontanitas menunjukkan berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 50%. Hal ini bermakna sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa ada niat sebelumnya untuk membeli. Generasi Z di Kabupaten Sleman juga mempunyai perilaku membeli produk *fashion* diluar list belanja yang sudah direncanakan dan membelinya secara spontan. Salah satu pernyataan pada indikator yaitu “Saya pernah membuat rencana pembelian, tetapi setelah menonton *live streaming* di Shopee saya tetap membeli produk *fashion* diluar perencanaan” hasilnya 29 responden menjawab sangat setuju dan 47 responden menjawab setuju. Namun, masih terdapat yang menilai dengan kategori jarang dan sangat jarang. Hal tersebut berarti sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman masih membuat list rencana belanja sebelum membeli dan tetap mengikuti apa yang telah direncanakan.

Pada karakteristik kegairahan dan dorongan menunjukkan berada dalam kecenderungan kategori sangat sering dengan persentase sebesar 60%. Hal ini mempunyai arti sebagian besar generasi Z di Kabupaten Sleman membeli produk *fashion* dengan desakan cepat yang disebabkan karena adanya perasaan gembira atau gairah yang tak terkendali. Generasi Z di Kabupaten Sleman juga membeli produk *fashion* karena memiliki kepuasan atau kesenangan pribadi untuk memperbaiki suasana hati ataupun yang lain sebagainya. Dibuktikan dengan pernyataan yaitu “Saya merasa senang ketika membeli produk *fashion* dengan promo *live streaming* Shopee” hasilnya 44 responden menjawab sangat setuju dan 52 responden menjawab setuju, dan pernyataan “Saya merasa puas setelah membeli produk *fashion* yang saya sukai dengan harga murah di *live streaming* Shopee” hasilnya 53 responden menjawab sangat setuju dan 42 responden menjawab setuju. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat generasi Z yang menilai dengan kategori jarang dan sangat jarang yang berarti sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman tidak menonton *live streaming* Shopee untuk menghalau rasa bosan, sehingga pembelian yang mereka lakukan bukan untuk menghibur dirinya.

Karakteristik terakhir yaitu ketidakpedulian akibat berada dalam kecenderungan kategori jarang dengan persentase sebesar 35%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian dari generasi Z di Kabupaten Sleman mempunyai perilaku membeli produk *fashion* diluar perencanaan namun masih peduli akan akibat yang akan ditimbulkan. Salah satu pernyataannya yaitu “Saya sering tidak sadar telah membeli suatu produk *fashion* di *live*

streaming Shopee yang sebenarnya tidak saya butuhkan” hasilnya 19 responden menjawab sangat tidak setuju dan 40 responden menjawab tidak setuju. Terdapatnya 33% yang menilai dengan kategori sangat sering dan 14% dengan kategori sering, menandakan bahwa masih terdapat dari sebagian generasi Z di Kabupaten Sleman yang senang menghabiskan uangnya untuk membeli produk *fashion* hingga terkadang merasa bersalah setelah membeli karena menyadari produk yang dibeli sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan, penelitian ini menemukan beberapa kesimpulan terkait perilaku pembelian impulsif produk *fashion* melalui *live streaming* Shopee pada generasi Z di Kabupaten Sleman, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik *live streaming* Shopee yaitu *price promotion* berupa kupon diskon yang bervariasi sudah berada dalam kategori yang sangat baik dengan persentase sebesar 94% dan merupakan karakteristik *live streaming* Shopee yang paling dominan untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif. Karakteristik lain seperti *para-social interaction* yang memberikan pengalaman berbeda dalam berbelanja *online* juga berada dalam kategori sangat baik sebesar 75%, *information quality* yaitu informasi yang lebih jelas karena disampaikan secara *real-time* berada dalam kategori sangat baik sebesar 69%, *streamer attractiveness* yang dalam hal ini seorang *streamer* berperan sebagai *endorser* berada dalam kategori sangat baik dengan persentase sebesar 70%, dan *promotion time limit* saat ini juga sudah berada dalam kategori yang sangat baik dengan persentase sebesar 63%.
2. Sebagian besar dari generasi Z pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Sleman sering melakukan pembelian produk *fashion* secara tiba-tiba tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu karena adanya dorongan positif serta gairah yang kuat tentang produk tersebut dengan kecenderungan sebesar 42%. Namun, perilaku generasi Z yang membeli produk *fashion* diluar perencanaan masih berada pada batas wajar, karena mereka masih tetap peduli akan akibat yang akan ditimbulkan.

REFERENSI

- [1] Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>
- [2] Handayani, R., Sofiandi, M., Putra, D. A. ., Valiant, R., Fauzan, R., & Hidayat, Y. F. (2017). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Impulse Purchase of Fashion Products in Pandemic Times. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 51–66. <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006%0A>
- [3] Jauhari, S.S. (2023, November). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. *GoodStats*. [On line].

- [4] Rizky, M. (2023, September). Tragis Pedagang Pasar Tanah Abang, Kalah Lawan Live Shopping. CNBC Indonesia. [On line].
- [5] Miranda, Y. C. (2016). Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse buying dalam Online Shopping. *Journal Kompetensi*, 10(1), 1–14. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3424/2533>.
- [6] Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>.
- [7] Ahmadi, F., & Hudrasyah, H. (2022). Factors Influencing Product Purchase Intention in Tiktok Live Streaming Shopping. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 7(43), 571–586. <https://doi.org/10.55573/IJAFB.074342>.
- [8] Annur, C.M. (2022, Agustus). Platform Belanja Online Lewat Siaran Langsung Paling Banyak Digunakan. DataBoks. [On line].
- [9] Redaksi Okemedan. (2022, September). Berjualan di Live Streaming Tik Tok Bakal Jadi Masa Depan Online Shopping. OkeBiz. [On line].
- [10] Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074.
- [11] Arum, S. L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- [12] Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- [13] Sudjana Nana dan Ibrahim. (1989). Penelitian dan Penilaian Pendidikan. Bandung: Sinar Baru Bandung
- [14] Widiyanto, Ibnu. (2008). Pointers Metodologi Penelitian, Penerbit Dikalia, Semarang.
- [15] Mardapi, D. (2008). Teknik Penyusunan Instrumen Tes dan Non Tes. Yogyakarta : Mitra Cendikia Offset.
- [16] Diba, D. S. (2014). Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin Di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(3), 185–191. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i3.3330Contoh>: