

PENGARUH *LIVE STREAMING* TIKTOK, HARGA, DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PRODUK *THRIFT* PADA MAHASISWA S1 UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA

Mela Reva Heningtyas¹, Veni Rafida²

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

mela.22049@mhs.unesa.ac.id

venirafida@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming* TikTok, harga, dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku *impulse buying* produk *thrift* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Responden penelitian berjumlah 398 mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode kuota sampling. Proses pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menerapkan teknik regresi linear berganda, yang dihitung menggunakan software SPSS versi 26.0. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan jika nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 0,179, dapat didefinisikan oleh kontribusi *live streaming* TikTok, harga, serta gaya hidup konsumtif dengan porsi sebesar 17,9%. Sementara itu, sisa persentasenya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Secara parsial, pengujian data memberikan hasil bahwa *live streaming* TikTok memiliki dampak positif terhadap perilaku *impulse buying* pada produk *thrift*. Di sisi lain, variabel harga justru menunjukkan pengaruh yang negatif terhadap perilaku pembelian impulsif tersebut. Sementara itu, gaya hidup konsumtif ditemukan tidak memberikan pengaruh apa pun. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok, harga, Selain itu, secara simultan seluruh variabel tersebut memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku *impulse buying* produk *thrift* yang dilakukan oleh mahasiswa S1 di lingkungan Universitas Negeri Surabaya.

Keywords: *Live streaming* TikTok, Harga, Gaya Hidup Konsumtif

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok live streaming, price, and consumer lifestyle on impulse buying behavior of thrift products among undergraduate students at Surabaya State University. The study respondents were 398 undergraduate students at Surabaya State University who were selected using a nonprobability sampling technique with a quota sampling method. The analysis method used was multiple linear regression with the help of SPSS version 26.0. The results showed that the coefficient of determination (R^2) value was 0.179, which means that TikTok live streaming, price, and consumer lifestyle were able to explain the variation in impulse buying behavior by 17.9%, while the rest was explained by other factors outside the study. The results of partial testing showed that TikTok live streaming had a positive effect on impulse buying behavior of thrift products, price had a negative effect on impulse buying behavior of thrift products, while consumer lifestyle had no effect. The results of simultaneous testing showed that TikTok live streaming, price, and consumer lifestyle jointly influenced impulse buying behavior of thrift products among undergraduate students at Surabaya State University.

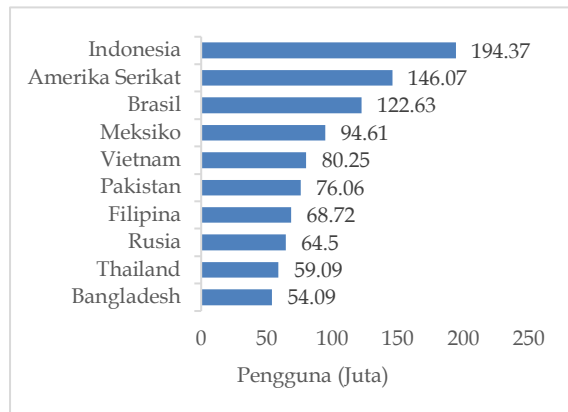
Keywords: *TikTok live streaming, Price, Consumptive lifestyle.*

PENDAHULUAN

Di tingkat global, Indonesia tercatat sebagai negara yang memiliki basis pengguna TikTok paling besar. Berdasarkan laporan Dataloka (2025), angka masyarakat Indonesia yang aktif menggunakan platform TikTok menyentuh 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Sebagian besar masyarakat Indonesia yang mengakses TikTok didominasi oleh kelompok usia 18 hingga 23 tahun yang didominasi oleh kalangan

mahasiswa Santika (2024). Tingginya penggunaan TikTok di kalangan generasi muda mendorong berkembangnya aktivitas social commerce melalui fitur *live streaming shopping*. Melalui fungsi tersebut, para pengguna dapat menjalin komunikasi dua arah secara langsung dengan pihak penjual, memantau keadaan produk pada saat itu juga (*real-time*), sekaligus melaksanakan transaksi secara instan. Kehadiran *live streaming shopping* menjadikan proses belanja tidak hanya sebagai aktivitas

ekonomi, tetapi juga sebagai bentuk hiburan digital kondisi tersebut dinilai efektif dalam membangun proses belanja yang lebih komunikatif sekaligus melibatkan kedekatan emosional.



Gambar 1 Data 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)

Sumber : Dataloka, 2025

Popularitas *live streaming* TikTok turut berkontribusi terhadap pertumbuhan transaksi perdagangan daring di Indonesia. *Center of Economic and Law Studies* (2024) mencatat bahwa nilai transaksi e-commerce nasional mencapai Rp 468,6 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp471,01 triliun pada tahun 2025. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju platform digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman belanja instan. Penelitian Aqsa dkk., (2022) menunjukkan bahwa fitur *live streaming*, flash sale, dan gratis ongkir berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* Generasi Z di Indonesia, dimana *live streaming* menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian tanpa perencanaan.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z menjadi salah satu kelompok konsumen yang rentan terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian Aras (2023) menunjukkan bahwa konsumen terbesar produk thrift berasal dari kelompok usia 20–22 tahun yang didominasi mahasiswa. Ketertarikan mahasiswa terhadap produk thrift juga dipengaruhi oleh tren fashion digital serta lingkungan sosial tempat mereka beraktivitas. Surabaya dikenal sebagai salah satu kota dengan aktivitas *thrifting* yang cukup tinggi sehingga mahasiswa memiliki akses luas terhadap produk thrift baik melalui toko offline maupun platform digital seperti TikTok.

Universitas Negeri Surabaya sebagai perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbesar di Surabaya memiliki potensi keterpaparan yang tinggi terhadap promosi digital. Hasil pra-penelitian terhadap 40 mahasiswa Universitas Negeri Surabaya menunjukkan bahwa 38 mahasiswa pernah membeli produk thrift melalui *live streaming* TikTok. Data tersebut membuktikan bahwa konsumsi produk *thrift* telah bergeser menjadi salah satu bagian dari gaya hidup belanja mahasiswa saat ini.

Saat memutuskan untuk membeli barang *thrift*, aspek harga menjadi salah satu poin penting yang masuk dalam pertimbangan para konsumen. Produk thrift relatif murah dinilai mampu menarik minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Namun demikian, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh harga terhadap perilaku pembelian produk thrift. Firdaus dkk., (2023) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk thrift, sedangkan Pratama & Andriana (2023) menemukan bahwa harga justru menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Selain harga, gaya hidup konsumtif juga menjadi faktor yang berpotensi mendorong perilaku *impulse buying*. Gaya hidup konsumtif ditunjukkan lewat kecenderungan individu berbelanja produk untuk memenuhi hasrat serta kepuasan pribadi dibandingkan kebutuhan utama. Penelitian Khairulanam & Surjanti (2024) menyatakan bahwa peningkatan gaya hidup konsumtif berbanding lurus dengan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian berlebihan.

Kerangka teoretis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) guna membedah bagaimana perilaku *impulse buying* dapat terbentuk. Menurut Lee & Chen (2021), perilaku konsumen terbentuk melalui hubungan antara stimulus dari lingkungan eksternal, kondisi internal individu (*organism*), dan respons perilaku yang dihasilkan. Dalam penelitian ini, *live streaming* TikTok dan harga diposisikan sebagai stimulus, sedangkan gaya hidup konsumtif merepresentasikan *organism* yang memengaruhi cara konsumen memproses stimulus tersebut sehingga menghasilkan response berupa perilaku *impulse buying* terhadap produk thrift.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini berfokus pada sejauh mana dampak dari live streaming TikTok, harga, dan gaya hidup konsumtif dalam memicu perilaku impulse buying produk thrift pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya, baik ketika diuji sendiri-sendiri (parsial) ataupun secara bersama-sama (simultan). Target dari penelitian ini adalah untuk membedah sejauh mana dampak dari live streaming TikTok, harga, serta gaya hidup konsumtif dalam memicu tindakan impulse buying produk thrift pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital pada era social commerce.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Live Streaming* TikTok**

Live streaming TikTok menjadi bagian dari model digital marketing yang tengah mengalami pertumbuhan sangat akseleratif melalui fitur siaran langsung pada platform TikTok. Melalui *live streaming*, penjual dapat memperlihatkan produk secara *real-time*, memberikan penjelasan mengenai produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen selama proses belanja berlangsung. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik karena konsumen dapat melihat kondisi produk secara langsung, memperoleh informasi dengan cepat, dan berkomunikasi langsung dengan host atau penjual. Menurut Hanifah & Hidayat (2024), *live streaming* merupakan aktivitas penyiaran konten secara langsung melalui internet yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penjual dan audiens dalam waktu yang bersamaan. Sementara itu, Usman dkk., (2024) menjelaskan bahwa *live streaming shopping* merupakan kegiatan pemasaran secara *real-time* yang memungkinkan penjual memperlihatkan produk, menjelaskan kualitas produk, memberikan promo atau diskon, serta menjawab pertanyaan konsumen secara langsung.

Dalam konteks perilaku konsumen, peran *live streaming* tidak terbatas sebagai sarana promosi semata, melainkan juga bertindak sebagai rangsangan (stimulus) yang efektif dalam menggerakkan emosi sekaligus keputusan

belanja konsumen. Melalui tampilan visual yang menarik, interaksi langsung, serta adanya penawaran terbatas seperti diskon dan flash sale, konsumen menjadi lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian secara spontan. Song & Liu (2021), menyatakan bahwa *live streaming* yang interaktif dapat meningkatkan keterlibatan emosional pihak pelanggan, yang pada akhirnya menstimulasi munculnya tindakan *impulse buying*. Lagipula, Netrawati dkk., (2022) menjelaskan bahwa efektivitas *live streaming* dapat dilihat dari beberapa indikator, beberapa indikatornya meliputi sudut pandang konsumen mengenai kualitas produk, kredibilitas pembawa acara, hingga promo diskon yang tersedia selama live berjalan.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *live streaming* TikTok menjadi salah satu instrumen digital marketing interaktif yang memungkinkan penjual berinteraksi dengan konsumen secara *real-time* melalui penyajian produk, komunikasi interaktif, serta pemberian promosi yang kondisi ini dinilai mampu menstimulasi tindakan belanja yang sifatnya spontan di kalangan konsumen. Pengukuran untuk indikator *live streaming* TikTok dalam riset ini mengadaptasi konsep dari Netrawati dkk. (2022) serta Song & Liu (2021), yang meliputi: (1) penilaian terhadap mutu produk, (2) tingkat kepercayaan pada host, dan (3) penawaran potongan harga.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga tidak hanya dipandang sebagai besaran nilai ekonomi yang perlu dikeluarkan guna mendapatkan sebuah barang atau jasa, tetapi juga sebagai bentuk penilaian dari sisi konsumen mengenai kegunaan serta mutu barang yang mereka peroleh. Kotler & Armstrong (2018), mengartikan harga menjadi nominal uang untuk ditetapkan pada barang baik layanan, maupun total mutu dikorbankan oleh konsumen demi mendapatkan kegunaan dari produk tersebut. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Latief (2022), yang menegaskan bahwa harga sejatinya ialah besaran nilai yang perlu dikeluarkan oleh konsumen demi bisa merasakan kegunaan dari suatu produk atau layanan.

Dalam perilaku konsumen, harga sering menjadi stimulus yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Harga yang terjangkau, adanya diskon, maupun penawaran khusus dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan ketika mendapatkan barang pada harga lebih murah ataupun sesuai dengan kualitas yang disediakan tersebut, dengan begitu muncul dorongan untuk segera membeli tanpa melakukan pertimbangan panjang. Firdaus & Cahya (2024) menjelaskan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, baik pada platform e-commerce maupun toko konvensional. Selain itu, Qian (2025) menyatakan bahwa strategi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli karena konsumen akan menilai kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh.

Harga juga memiliki beberapa peranan penting dalam pemasaran. Tjiptono (1997) menjelaskan bahwa harga dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen, menentukan keuntungan perusahaan, membentuk persepsi terhadap produk, serta menjadi alat pembanding dengan produk pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan kondisi pasar agar dapat menarik minat beli. Dalam penelitian ini, indikator harga mengacu pada Wardhani & Suwitho (2022), meliputi beberapa indikator, di antaranya: (1) tingkat keterjangkauan nilai produk, (2) kemampuan harga untuk bersaing, (3) keselarasan antara harga dengan manfaat yang diperoleh, serta (4) proporsionalitas harga terhadap kualitas produk.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif dapat digambarkan sebagai kecenderungan perilaku seseorang yang lebih memprioritaskan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan pokok saat melakukan aktivitas belanja. Seseorang yang menerapkan gaya hidup konsumtif umumnya melakukan pembelian barang bukan didasari oleh fungsi utama, tetapi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, tren, gengsi, dan kepuasan pribadi. Menurut Mahrunnisa dkk., (2018), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional, di mana individu lebih mengutamakan

pemenuhan keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Pendapat tersebut diperkuat oleh Julita dkk., (2022) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif muncul karena adanya dorongan emosional yang membuat seseorang melakukan pembelian secara berlebihan.

Dalam perkembangan digital saat ini, gaya hidup konsumtif semakin mudah terbentuk karena adanya kemudahan akses belanja online dan pengaruh media sosial. Konsumen menjadi lebih mudah tergoda oleh tren, promosi, maupun tampilan produk yang menarik. Hermawan & Vikaliana (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif tercermin dari pola konsumsi berlebihan yang lebih mengedepankan keinginan pribadi dibandingkan kebutuhan. Individu dengan gaya hidup konsumtif lebih condong membelanjakan uangnya demi menyokong citra diri, mengejar tren yang sedang viral, serta mendongkrak status sosial mereka di mata publik. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying* diakibatkan keputusan pembelian berimbas pada emosi daripada melalui proses pertimbangan yang logis dan terencana.

Menilik seluruh penjelasan di atas, maka dapat dirumuskan jika gaya hidup konsumtif ialah pola sikap konsumsi yang lebih mengutamakan keinginan, kepuasan diri, dan faktor emosional dibandingkan kebutuhan yang bersifat rasional. Dalam penelitian ini, indikator gaya hidup konsumtif mengacu pada Hermawan & Vikaliana (2023) serta Anatasya dkk., (2024), yakni: (1) berbelanja barang akibat penawaran khusus, (2) berbelanja barang untuk kebutuhan penampilan dan gengsi pribadi, dan (3) melakukan transaksi belanja yang didasari oleh pertimbangan nominal harga semata, alih-alih melihat aspek fungsionalitas dari produk tersebut.

Impulse Buying

Tindakan *impulse buying* diartikan sebagai aktivitas belanja yang terjadi secara spontan dan seketika, tanpa didasari oleh perencanaan atau pertimbangan terlebih dahulu. Perilaku tersebut terjadi ketika pelanggan tiba-tiba merasa tertarik pada suatu produk dan langsung memutuskan untuk membeli tanpa mempertimbangkan manfaat maupun konsekuensinya secara rasional. Rook (1987) menjelaskan bahwa

impulse buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara tiba-tiba karena adanya dorongan emosional yang kuat. Pendapat tersebut diperkuat oleh Amanah dan Pelawi (2017) di mana dijelaskan bahwa fenomena *impulse buying* ini muncul saat konsumen memiliki keinginan mendadak untuk membeli suatu produk setelah melihat stimulus tertentu, seperti promosi, tampilan produk, maupun penawaran menarik.

Pada ranah *digital marketing*, munculnya tindakan *impulse buying* ini kerap kali distimulasi oleh stimulus eksternal seperti *live streaming*, diskon harga, dan kemudahan transaksi online. Konsumen yang terpapar stimulus tersebut cenderung melakukan pembelian secara cepat tanpa perencanaan. Hasanah & Sudarwanto (2023) menjelaskan bahwa *impulse buying* muncul karena adanya dorongan kuat yang membuat konsumen ingin segera membeli produk pada saat itu juga. Tindakan belanja spontan pada umumnya lebih banyak digerakkan oleh faktor psikologis atau emosional ketimbang penalaran yang rasional sehingga konsumen sering mengabaikan konsekuensi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Susilawati & Wahdiniwaty (2015), *impulse buying* dapat diukur melalui beberapa indikator, meliputi unsur spontanitas saat bertransaksi, adanya dorongan yang kuat dorongan membeli, hasrat atau dorongan emosional, serta pengabaian terhadap efek setelah pembelian. Pengukuran variabel *impulse buying* dalam riset ini mengadopsi konsep yang dikemukakan oleh Susilawati & Wahdiniwaty (2015) serta Amanah & Pelawi (2017), yaitu: (1) spontanitas, (2) kekuatan, kompulsi, dan intensitas, serta (3) ketidakpedulian terhadap akibat.

H1 : Pengaruh *Live streaming* TikTok terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Live streaming TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen melalui interaksi secara langsung dan langsung. Melalui aktivitas *live streaming*, pihak penjual memiliki ruang untuk memamerkan barang secara *real-time*, memaparkan mutu dari produk tersebut, sekaligus memberikan penawaran menarik seperti diskon dan flash sale. Kondisi tersebut mampu menciptakan ketertarikan di kalangan

konsumen, sehingga memicu munculnya tindakan belanja yang sifatnya mendadak dan tanpa melalui pertimbangan yang matang terlebih dahulu. Konsumen yang awalnya hanya menonton siaran langsung dapat terdorong melakukan pembelian karena adanya pengaruh visual, komunikasi host, serta penawaran khusus atau promo yang disediakan sepanjang sesi *live streaming* berjalan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil serupa. Li dkk., (2025) menemukan bahwa aktivitas *live streaming* memegang andil yang cukup besar dalam memicu tindakan *impulse buying* lantaran adanya pengalaman interaktif yang dialami langsung oleh konsumen. Penelitian lain oleh Makmor dkk., (2024) juga menunjukkan bahwa interaksi dalam aktivitas *live streaming shopping* terbukti memberikan dampak yang positif atas perilaku *impulse buying*. Masalah ini menunjukkan jika kian menarik *live streaming* yang dilakukan, maka kian tinggi pula kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

H2 : Pengaruh Harga terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Aspek harga memegang peranan yang sangat krusial dalam menentukan keputusan konsumen untuk berbelanja, terutama pada konteks transaksi belanja online dan produk thrift. Harga yang terjangkau serta adanya potongan harga atau promo tertentu dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Konsumen cenderung merasa diuntungkan ketika memperoleh produk dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga normal maupun produk lain yang sejenis. Selain itu, adanya diskon dan promo khusus juga dapat menciptakan adanya kekhawatiran akan lenyap momentum, yang pada akhirnya membuat konsumen lebih rentan melakukan *impulse buying*.

Penelitian terdahulu mendukung hal tersebut. Chan dkk., (2022) menemukan bahwa variabel harga terbukti memberikan dampak positif dan bermakna nyata dalam memicu tindakan *impulse buying* di kalangan pengguna platform *e-commerce* Shopee. Studi lain oleh Fika (2025) juga menunjukkan bahwa harga pada thrift shop berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau

mampu meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*.

H3 : Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku *Impulse Buying*

Gaya hidup konsumtif dapat didefinisikan sebagai kecenderungan perilaku seseorang yang cenderung mendahulukan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan esensial saat melakukan aktivitas belanja. Seseorang yang mengadopsi gaya hidup konsumtif biasanya memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk yang sedang tren, memiliki tampilan menarik, serta dianggap dapat menunjang penampilan dan gengsi pribadi. Kondisi tersebut menjadikan konsumen lebih rentan terpicu untuk melakukan transaksi secara serta-merta tanpa adanya mempertimbangkan manfaat produk secara rasional. Kemudahan akses belanja online serta pengaruh tren di media sosial juga semakin meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk secara impulsif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil serupa. Putri & Iriani (2020) menemukan jika gaya hidup konsumtif berimbas kuat atas *impulse buying*. Studi lain oleh Soraya dkk., (2025) juga meyakinkan jika gaya hidup konsumtif memberikan dampak positif atas kecenderungan sikap belanja impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meningkatnya gaya hidup konsumtif berbanding lurus dengan semakin besarnya probabilitas konsumen dalam melakukan *impulse buying*.

H4 : Pengaruh *Live streaming* TikTok, Harga dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap Perilaku *Impulse Buying*

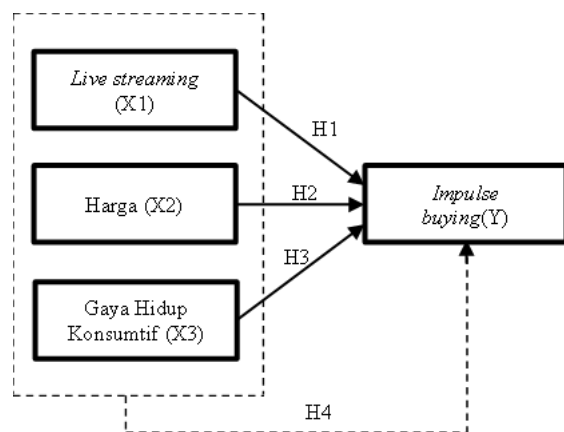
Fitur *live streaming* TikTok, variabel harga, serta gaya hidup konsumtif merupakan elemen-elemen yang saling bersinggungan dalam memicu perilaku *impulse buying* di kalangan konsumen. Melalui interaksi langsung dan penawaran promo secara *real-time*, fitur *live streaming* TikTok berhasil menghadirkan sebuah pengalaman berbelanja yang jauh lebih memikat bagi konsumen. Harga yang terjangkau dan adanya diskon juga dapat memperkuat dorongan para konsumen agar segera mengeksekusi transaksi belanja mereka saat itu juga. Selain itu, tingginya kecenderungan *impulse buying* sering kali berakar dari gaya

hidup konsumtif, di mana konsumen cenderung mudah tergiur oleh barang yang sedang tren dan kesulitan mengontrol dorongan untuk bertransaksi.

Temuan penelitian sebelumnya mendukung hal tersebut. Li dkk., (2025) memberikan gambaran bahwa aktivitas *live streaming* turut andil dalam memicu munculnya tindakan *impulse buying*, Chan dkk., (2022) berhasil membuktikan bahwa variabel harga memiliki keterkaitan erat dalam mendorong terjadinya *impulse buying*, dan Putri & Iriani (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berimbas atas *impulse buying*. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas *live streaming* TikTok, harga, serta gaya hidup konsumtif serentak dapat memengaruhi perilaku belanja impulsif konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Live streaming* TikTok (X1), Harga (X2), dan Gaya Hidup Konsumtif (X3) terhadap *Impulse buying* (Y). Penelitian dilaksanakan di Universitas Negeri Surabaya (UNESA) pada Januari–Juni 2026 dengan subjek penelitian mahasiswa aktif S1 UNESA yang setidaknya sudah dua kali melakukan transaksi pembelian produk pakaian bekas (*thrift*) melalui fitur *live streaming* TikTok.



Gambar 2 Desain Penelitian
Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Desain penelitian tersebut menunjukkan hubungan pengaruh parsial masing-masing

variabel independen terhadap variabel dependen serta pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap *impulse buying*. Populasi penelitian berjumlah 72.430 mahasiswa aktif UNESA. Penentuan sampel dalam penelitian ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling* yang dijalankan melalui teknik *quota sampling*. Jumlah sampel ditentukan memakai rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 398 responden yang didistribusikan ke berbagai fakultas di Universitas Negeri Surabaya.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Variabel *live streaming* TikTok (X1) terdiri atas 3 indikator yang mencakup aspek penilaian terhadap mutu produk, tingkat kepercayaan pada pembawa acara (*host*), serta potongan harga. Indikator Harga (X2) terdiri atas 4 indikator yang terdiri atas aspek kemampuan daya beli konsumen, kompetitifnya harga di pasaran, keselarasan nilai harga dengan kegunaan produk, serta kecocokan nominal harga dengan mutu barang yang diterima. Indikator Gaya Hidup Konsumtif (X3) terdiri atas 3 indikator yang meliputi pembelian karena penawaran khusus, kebutuhan penampilan dan gengsi pribadi, serta pembelian berdasarkan harga dibanding fungsi produk. Variabel *impulse buying* (Y) terdiri atas 3 indikator yang meliputi spontanitas, kekuatan atau intensitas dorongan membeli, dan ketidakpedulian terhadap akibat setelah pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, didapati bahwa skor *Cronbach's Alpha* untuk tiap-tiap variabel telah melampaui ambang batas 0,70, sehingga seluruh instrumen riset ini dikategorikan andal (reliabel). Nilai Cronbach Alpha untuk variabel *Live streaming* TikTok sebesar 0,823, Harga senilai 0,908, Gaya Hidup Konsumtif senilai 0,863, serta *Impulse buying* senilai 0,900. Karenanya, dapat dipastikan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini mempunyai derajat keandalan yang tinggi, sehingga sangat representatif untuk diaplikasikan dalam proses pengumpulan data.

Proses penggalan data dilaksanakan dengan cara mendistribusikan angket kuesioner

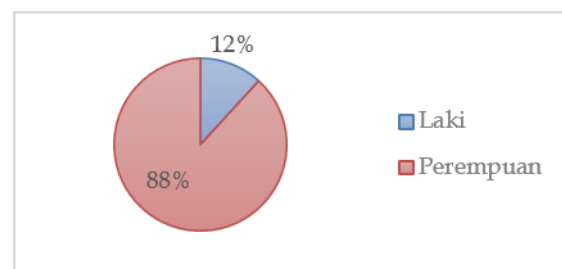
terstruktur memakai metode pengukuran skala Likert dengan 5 tingkat tingkatan, yang bergerak atas opsi pilihan "sangat tidak setuju" sampai dengan opsi "sangat setuju". Proses pengolahan data dalam penelitian ini menerapkan teknik analisis regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Guna menjamin keabsahan sebelum melangkah ke pengujian hipotesis, data penelitian wajib melewati serangkaian uji asumsi klasik terlebih dahulu, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, linearitas, serta heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Deskripsi data memaparkan karakteristik responden dan hasil jawaban responden guna melihat apakah terdapat pengaruh penerapan teaching factory, self-efficacy, dan internal locus of control terhadap kesiapan kerja, yang menggunakan SPSS versi 26.

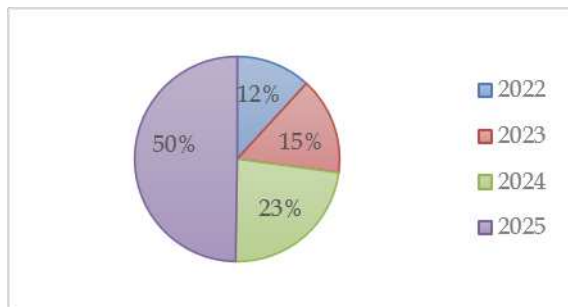
Karakteristik Responden



Gambar 3 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

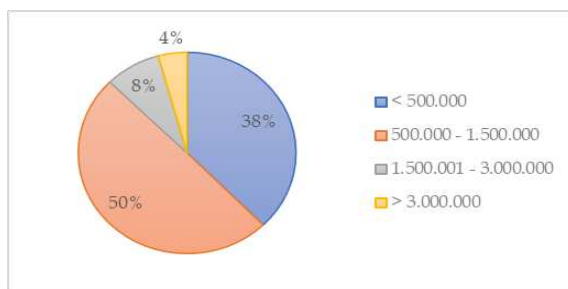
Sesuai dengan diagram di atas bisa dilihat bahwa responden penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 12% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 88%.



Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Mayoritas responden berasal dari angkatan 2025 sebanyak 50%, diikuti oleh angkatan 2024 sebanyak 23% dan angkatan 2023 sebanyak 15%.



Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki uang saku sebesar Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan dengan persentase 50%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Ketentuan	Keterangan
0.052	> 0.05	Berdistribusi normal

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) sejumlah $0,052 > 0,05$, Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual pada model regresi ini telah menyebar secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa syarat normalitas data sudah terpenuhi, sehingga model layak untuk diproses lebih lanjut dalam analisis regresi.

Uji Linieritas

Tabel 2 Hasil Uji Linieritas

ANNOVA Table		
		Sig.
Impulse Buying*Live Streaming Tiktok	(Combined)	,865
	Deviation From Linearity	,803
Impulse Buying*Harga	(Combined)	,013
	Deviation From Linearity	,009
Impulse Buying*Gaya Hidup Konsumtif	(Combined)	,131
	Deviation From Linearity	,100

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji linieritas memberikan gambaran secara jelas bahwa variabel-variabel independen mempunyai signifikansi pada *deviation from linearity* menunjukkan angka yang berada di atas 0,05. Lalu bisa disimpulkan jika terdapat hubungan diantara variabel bebas, yaitu *live streaming* TikTok, harga dan gaya hidup konsumtif terhadap variabel terikat yaitu *impulse buying* yang memiliki hubungan linear.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Live streaming Tiktok	.803	1.246
Harga	.783	1.277
Gaya Hidup Konsumtif	.965	1.036

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas memberikan gambaran secara jelas bahwa seluruh variabel independen memiliki angka *tolerance* yang berada di atas 0,100, diikuti dengan perolehan nilai VIF yang berada di bawah 10,00. Dengan demikian, hasil pengujian ini menegaskan bahwa tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Sig.	Ketentuan
Live streaming Tiktok	.365	> 0.05
Harga	.779	
Gaya Hidup Konsumtif	.738	

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji glejser menunjukkan nilai sig. variabel independen > 0,05. Sehingga data tidak mengalami gejala hetetoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tahapan analisis regresi linear berganda baru dilaksanakan setelah seluruh persyaratan dalam uji asumsi klasik berhasil terpenuhi secara baik. Adapun hasil data dari pengujian regresi linear berganda tersebut disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
Constant	48.185
<i>Live streaming</i> Tiktok	.215
Harga	-.351
Gaya Hidup Konsumtif	.035

Sumber : Output SPSS 26

Dari hasil output uji linier beganda menghasilkan nilai yang dirumuskan secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = 48.185 + 0,215X_1 + -0,351X_2 + 0,035 X_3 + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna:

- 1) Angka konstanta yang bernilai 48,185 mengindikasikan bahwa jika variabel *live streaming* TikTok (X_1), Harga (X_2), dan Gaya Hidup Konsumtif (X_3) diasumsikan konstan atau berada pada posisi nilai nol, maka tingkat kecenderungan *impulse buying* (Y) akan berada pada angka 48,185.
- 2) Perolehan koefisien regresi untuk variabel *live streaming* TikTok (X_1) yang mencapai 0,215 mengindikasikan adanya arah hubungan yang searah dan positif. Masalah ini mengandung arti bahwa setiap terjadi penambahan satu satuan pada aktivitas *live streaming* TikTok, maka akan diikuti dengan kenaikan tingkat *impulse buying* sebesar 0,215 satuan, dengan catatan variabel bebas lainnya berada dalam kondisi tetap.
- 3) Sementara itu, nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X_2) yang berada di angka - 0,351 mengindikasikan adanya kecenderungan arah hubungan yang berlawanan atau negatif. Masalah ini

menunjukkan bahwa setiap ada penambahan satu satuan pada faktor Harga, maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan tingkat *impulse buying* sebesar 0,351 satuan, dengan catatan variabel independen lainnya diasumsikan dalam kondisi tetap.

- 4) Selanjutnya, perolehan koefisien regresi bagi variabel Gaya Hidup Konsumtif (X_3) yang berada di angka 0,035 memperlihatkan adanya kecenderungan arah hubungan yang searah atau positif. Artinya, jika setiap terjadi kenaikan satu satuan pada dimensi Gaya Hidup Konsumtif, maka akan mendorong peningkatan pada tingkat *impulse buying* sebesar 0,035 satuan, dengan catatan variabel bebas lainnya dinilai konstan. Namun berdasarkan temuan uji t, pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga secara statistik Gaya Hidup Konsumtif tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam memicu terjadinya *impulse buying*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6 Hasil Uji T

Coefficients		
Model	T	Sig.
Constant	16.169	.000
<i>Live streaming</i> Tiktok	4.018	.000
Harga	-9.428	.000
Gaya Hidup Konsumtif	.596	.552

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian tersebut, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan penting sebagai berikut:

- 1) Variabel *Live streaming* TikTok (X_1)
 Terbukti angka Sig. Variabel X_1 senilai 0,000 < 0,05 serta angka t_{hitung} 4.018 > t_{tabel} 1,966. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara mandiri (parsial), variabel *live streaming* TikTok terbukti memberikan dampak berarti atas sikap *impulse buying* konsumen.
- 2) Variabel Harga (X_2)

Diketahui angka Sig. Variabel X_2 senilai $0,000 < 0,05$ serta angka $t_{hitung} 9.428 > t_{tabel} 1,966$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara mandiri (parsial), variabel harga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* konsumen.

- 3) Terbukti angka Sig. Variabel X_3 senilai $0,552 > 0,05$ serta angka $t_{hitung} 0.596 < t_{tabel} 1,966$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara mandiri (parsial), variabel gaya hidup konsumtif terbukti tidak menimbulkan akibat signifikan atas sikap *impulse buying* pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7 Hasil Uji F

Sig	Ketentuan	F
.000	< 0.05	29.834

Sumber : Output SPSS 26

Merujuk pada hasil uji F, diperoleh angka signifikansi untuk pengaruh simultan dari variabel X_1 , X_2 , serta X_3 terhadap Y sebesar 0,000, yang nilainya jauh lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 29,834 juga terpantau lebih besar daripada F_{tabel} senilai 2,63. Dengan demikian, bisa diambil simpulan jika variabel *live streaming* TikTok (X_1), harga (X_2), dan gaya hidup konsumtif (X_3) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R^2)

R	R.Square	Adjust R Square
.430	.185	.179

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah sebesar 0,179. Perolehan nilai tersebut mengindikasikan jika kontribusi dari variabel bebas yaitu *live streaming* TikTok, harga dan gaya hidup konsumtif interpersonal memiliki pengaruh sebesar 17%.

Pembahasan

Pengaruh *Live streaming* TikTok terhadap *Impulse buying*

Temuan pada studi ini mengindikasikan jika apabila diuji secara terpisah, aktivitas *live streaming* TikTok memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan *impulse buying* produk fashion thrift pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Pemberian potongan harga saat siaran berlangsung menjadi stimulus paling kuat dalam memicu *impulse buying*, karena strategi ini dinilai efektif dalam membangun urgensi waktu serta kecemasan psikologis akan kehabisan produk (*fear of missing out*). Di samping itu, visualisasi produk secara langsung yang dipadukan dengan komunikasi dua arah antara *host* dan audiens turut memperbesar peluang terjadinya *impulse buying*. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengamati detail barang, mengajukan pertanyaan, serta mendapatkan jawaban seketika, sehingga menciptakan impresi belanja yang lebih autentik dan terpercaya. Meskipun persepsi terhadap kejujuran *host* relatif lebih rendah dibandingkan daya tarik diskon, kombinasi antara promosi terbatas, visualisasi produk, dan interaksi langsung tetap mampu memengaruhi emosi, ketertarikan, dan antusiasme konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan tersebut memperkuat implementasi model S-O-R; dalam konteks ini, fitur *live streaming* diposisikan sebagai bentuk stimulasi yang mampu menggerakkan kondisi emosional internal pelanggan, yang pada gilirannya bermuara pada keputusan pembelian spontan (*impulse buying*).

Pengaruh Harga terhadap *Impulse buying*

Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel harga memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan *impulse buying* produk fashion thrift pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Semakin terjangkau nominal harga suatu produk, maka intensitas mahasiswa dalam melakukan tindakan pembelian spontan justru kian melonjak lantaran risiko finansial yang dirasakan relatif kecil. Mahasiswa memandang produk thrift sebagai pilihan yang ramah di kantong namun tetap memiliki kualitas yang baik, sehingga menciptakan persepsi value for money yang tinggi. Kondisi ini diperkuat oleh karakteristik

responden yang mayoritas memiliki uang saku terbatas, sehingga lebih sensitif terhadap harga dan cenderung tertarik pada produk fashion dengan harga murah tetapi tetap layak pakai. Dalam praktiknya, *impulse buying* pada konteks ini tidak sepenuhnya didorong oleh emosi, melainkan kombinasi antara dorongan spontan dan pembenaran rasional yang cepat, seperti anggapan bahwa produk “murah, masih bagus, dan bermanfaat”. Selain itu, kemudahan membeli thrift melalui *live streaming* TikTok juga membuat konsumen merasa lebih hemat waktu dan tenaga dibandingkan harus datang langsung ke pasar thrift. Temuan ini sejalan dengan teori S-O-R, di mana harga sebagai stimulus mampu memengaruhi persepsi dan rasa aman konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap *Impulse buying*

Temuan studi memperlihatkan jika gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* produk fashion thrift pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan mengikuti tren fashion dan gaya hidup konsumtif, faktor tersebut tidak serta-merta menjadi stimulan utama yang menggerakkan tindakan pembelian impulsif. Dalam praktiknya, mahasiswa masih tetap memperhitungkan faktor harga, mutu, serta kemanfaatan dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk bertransaksi, sehingga keputusan membeli lebih bersifat rasional daripada impulsif. Dalam perspektif S-O-R (Stimulus–Organism–Response), gaya hidup konsumtif berperan sebagai kondisi internal konsumen (organism), namun tidak cukup kuat menghasilkan respons berupa *impulse buying* tanpa adanya stimulus eksternal seperti diskon atau tampilan produk saat *live streaming*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Adhitama (2022) mengemukakan jika gaya hidup konsumtif tidak berdampak secara terpisah atas *impulse buying*, sehingga berbelanja spontan pada produk fashion thrift cenderung lebih banyak ditentukan oleh berbagai aspek yang berasal dari luar dibandingkan gaya hidup konsumtif itu sendiri.

Pengaruh *Live streaming* TikTok, Harga dan Gaya Hidup Konsumtif terhadap *Impulse buying*

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *live streaming* TikTok, faktor harga, serta gaya hidup konsumtif (simultan) mempunyai dampak penting atas tindakan *impulse buying* produk *fashion thrift* di kalangan mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya. Dalam perspektif S-O-R (Stimulus–Organism–Response), *live streaming* TikTok dan harga berfungsi sebagai bentuk stimulasi eksternal yang menghadirkan rangsangan berupa penawaran promosi yang interaktif, potongan harga, serta persepsi harga yang terjangkau, sedangkan gaya hidup konsumtif berperan sebagai kondisi internal konsumen yang mendukung terbentuknya respons pembelian spontan. Walaupun gaya hidup konsumtif tidak berimbas secara sebagian, keberadaannya konsisten memperkuat respons konsumen ketika dikombinasikan dengan stimulus eksternal yang menarik. Fenomena ini mengindikasikan bahwa perilaku *impulse buying* di kalangan mahasiswa cenderung lebih dominan distimulasi oleh situasi pembelian yang menarik, seperti diskon saat *live streaming*, tampilan produk yang mengikuti tren, dan persepsi harga yang menguntungkan. Dengan demikian, kombinasi antara *live streaming* interaktif, harga yang terjangkau, dan ketertarikan terhadap tren mampu meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian spontan pada produk fashion thrift.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas *live streaming* TikTok serta faktor harga mempunyai efek penting atas *impulse buying* produk *fashion thrift* pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Surabaya, sedangkan gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh secara parsial. *Live streaming* melalui diskon dan interaksi langsung mampu mendorong pembelian spontan, sementara harga yang terjangkau membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tetap berpengaruh terhadap *impulse buying*, sehingga menunjukkan bahwa pembelian spontan dipengaruhi oleh kombinasi stimulus eksternal dan kondisi internal konsumen.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah: (1) bagi seller TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *live streaming*

yang interaktif serta pemberian diskon selama siaran langsung dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kecenderungan pembelian spontan konsumen; (2) bagi pelaku usaha fashion thrift, penyajian produk secara *real-time* melalui *live streaming* bisa digunakan untuk menaikkan keyakinan pelanggan atas kondisi dan kualitas barang sehingga mendorong keputusan pembelian; dan (3) bagi strategi pricing, penetapan harga yang terjangkau serta pemberian promo atau diskon secara berkala perlu dipertahankan karena terbukti mampu meningkatkan kecenderungan *impulse buying* pada konsumen mahasiswa.

Penelitian ini masih terbatas pada responden mahasiswa di satu universitas, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas karakteristik responden dan menambahkan variabel lain yang relevan dengan pemasaran digital agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam. Di samping itu, temuan dari riset temuan ini ditargetkan mampu memberikan kontribusi sebagai sumber referensi maupun referensi pembelajaran pada ruang lingkup studi pemasaran digital serta perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Anatasya, P. S., Putri, A. R., Kholifah, S., Oktavia, D. T., Febriani, D. D., & Pratama, B. C. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-control on Student Consumptive Behavior. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 135–145. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i91482>
- Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, & Heriyadi. (2022). The influence of live streaming, flash sales, and free shipping programs on generation Z's impulsive buying with positive emotion as the role of mediating. *Journal of Management*, 3(1), 327–342. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/1510>
- Aras, M. (2023). 'Thrifting' as fashion trend among Gen-Z: Factors influencing purchase intention on second-hand clothing in Indonesia. <https://research.binus.ac.id/publication/D248C21B-866F-483B-A0A8-49767276173E/thrifting-as-fashion-trend-among-gen-z-factors-influencing-purchase-intention-on-second-hand-clothing-in-indonesia>
- Chan, G. F., Akhmad, I., & Hinggo, H. T. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Impulse buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 151–159. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/400>
- Fika, K. T. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk, dan variasi produk pada thrift shop terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa di Purwokerto (Skripsi, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). Repository UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/31469>
- Hanifah, F. N., & Safitra Hidayat, R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Live streaming terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen TikTok Shop Mahasiswa Universitas Budi Luhur). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimat/article/view/242>
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi TikTok Terhadap Impulse buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 348–360.
- Hermawan, E., & Vikaliana, R. (2023). The relationship of socio-economic status to emotional and consumptive behavior. *International Journal of Psychology and Health Science*, 1(1), 9–18. <https://doi.org/10.38035/ijphs.v1i1.84>
- Julita, E., Idwal, Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957. <http://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Khairulanam, R. S., & Surjanti, J. (2024). Pengaruh Literasi

- Ekonomi Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12(2), 154-160. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p154-160>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Latief, F. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Catering Rumahan di Makassar Melalui Promosi di Instagram, Harga dan Ragam Menu. *Jesya*, 5(2), 1095–1105. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.724>
- Lee, C., & Chen, C. (2021). *Impulse buying Behaviors in Live streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework*. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Li, Y., García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J. M. (2025). *Impulse buying in live streaming e-commerce: A systematic literature review and future research agenda*. *Computers in Human Behavior Reports*, 19(May). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100676>
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Wardani, D. K. (2018). Peer Conformity Trough Money Attitudes Toward Adolescence's Consumptive Behavior. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 5(4), 1–9. <https://doaj.org/article/901955e0b1ab46548b4649a2fecf56fa>
- Makmor, N., Hafiz, K. A., Anuar, A., & Sofian, F. (2024). Impact of para-social interaction on impulsive buying through live-streaming shopping website. *Environment and Social Psychology*, 9(5), 1–10. <https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2089>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of *Live streaming* Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 5(1), 78–85. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v5i1.3608>
- Putri, V. T., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417–1428. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Qian, J. (2025). A Study on the Effect of Pricing Strategy and Perceived Value on Purchase Intention. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 210(1), 86–94. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.b126133>
- Shidiqy, M. F. H. A., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat beli thrifting shop di kalangan mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 66–73. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p66-73>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The Effect of Live-Streaming Shopping on The Consumer's Perceived Risk and Purchase Intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World,"* 1–18. <https://hdl.handle.net/10419/238054>
- Soraya, Z., Maharani, A. M., Indahsari, P., Ramadani, H., Oliviyah, A. C., & Aulia, K. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kemudahan Akses Aplikasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Journal of Innovative and Creativity (Joecy)*, 5(2), 11102–11119. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.1664>
- Susilawati, E., & Wahdiniwati, R. (2015). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap *Impulse buying* Di Toko Buku Bandung Book Center Pada Produk Novel Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen UNIKOM*, 01(01), 12–24.
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Usman, D. M., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Peran Influencer, Fitur *Live streaming* dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Originote pada Aplikasi Tik Tok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3750–3765. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2063>
- Wardhani, Z. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, dan Promosi Terhadap *Impulse buying* Pada Pembelian Online Shop (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4722>