

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan secara pesat yang membuat kehidupan manusia semakin mudah dan praktis. Semua hal bisa dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan internet. Salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam pemanfaatan internet yaitu kegiatan belanja online. Platform yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk berbelanja saat ini yaitu layanan TikTok Shop. Aktivitas berbelanja di TikTok Shop paling banyak dari generasi z dan *milenial* yang berdomisili di Jakarta. Semakin tinggi nya aktivitas berbelanja, akan semakin besar pula peluang orang untuk berperilaku impulsif saat berbelanja. Gaya hidup berbelanja seseorang dan diskon pada produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian secara impulsif. Perilaku impulsif ini dapat merugikan masyarakat apabila sudah tidak terkendali atau lepas kontrol. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *shopping lifestyle* dan harga diskon secara parsial dan simultan terhadap *impulsive buying* pada layanan TikTok Shop pada generasi z dan *milenial* di Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data, dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu dengan *purpose sampling*, dan mengumpulkannya dari tanggapan 100 orang menggunakan kuisioner yang dikirim melalui platform media sosial termasuk Instagram, Whatsapp, dan Twitter. Dengan bantuan SPSS 25, penelitian dianalisis dengan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda pada data yang sudah diolah.

Hasil analisis deskriptif mengungkapkan bahwa variabel yang diteliti yaitu *shopping lifestyle*, harga diskon, dan *impulsive buying* masuk kedalam kategori baik dengan persentase masing-masingnya yaitu *shopping lifestyle* 79%, harga diskon 79,23%, dan *impulsive buying* 75,44%. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial dan bersama-sama gaya hidup berbelanja dan juga harga barang yang sedang diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada layanan TikTok Shop di Jakarta. Dibuktikan dengan F-hitung (49,691) > F-tabel (3,09) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,000. Sebesar 50,6% *impulsive buying* dipengaruhi oleh *shopping lifestyle* dan harga diskon, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain *fashion involvement*, promosi, *hedonic shopping motivation* sebesar 49,4%.

**Kata Kunci:** *Shopping Lifestyle*, Harga Diskon, *Impulsive Buying*.