

PERAN *PRICE DISCOUNT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1



Disusun Oleh :

Novi Rahmawati

NIM : 30402200197

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN ANGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PERAN *PRICE DISCOUNT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Novi Rahmawati

NIM : 30402200197

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 10 November 2025

Pembimbing,



Dr. Asyhari, S.E., M.M.

NIK.210491022

HALAMAN PENGESAHAN

PERAN *PRICE DISCOUNT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG

Disusun Oleh :

Novi Rahmawati

30402200197

Pada tanggal 10 November 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Asyhari, S.E., M.M.


NIK.210491022

Skripsi ini telah diterima salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK.210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Novi Rahmawati

NIM : 30402200197

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul “**PERAN PRICE DISCOUNT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATKAN IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG**” merupakan hasil karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 10 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Novi Rahmawati

NIM.30402200197

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Novi Rahmawati
NIM	: 30402200197
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PERAN *PRICE DISCOUNT* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MENINGKATKAN *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 10 November 2025

Yang Memberi Pernyataan



NOVI RAHMAWATI

NIM.30402200197

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Puji dan Syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat -Nya. Sholawat serta salam penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi, dengan judul **“PERAN PRICE DISCOUNT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATKAN IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA GEN Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KOTA SEMARANG”** Skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagian persyaratan menyelesaikan Studi pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Bapak Dr. Asyhari, S.E., MM. selaku dosen pembimbing dalam membantu menyelesaikan proposal skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sultan Agung.

5. Segenap Dosen Universitas Islam Sultan Agung yang telah berkenan memberikan bekal dan ilmu pengetahuan.
6. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Parsiman. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
7. Pintu surgaku, Almarhumah Ibunda Komariyah. Ibunda yang selalu penulis rindukan dan cintai, semoga Ibu melihat putri kecil Ibu ditempat terbaik di sisi-Nya. Andai waktu mengizinkan, penulis ingin memeluk dan menyampaikan rasa rindu, terima kasih, serta permohonan maaf. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada Ibu.
8. Kepada Kakakku tercinta Ulfatus Syafa'ah. Terima kasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk adikmu. Kasih sayang dan dukungan mu sangat berarti dalam perjalanan ini. Kehadiranmu adalah kekuatan yang tak tergantikan bagi penulis.
9. Kepada Mochamad Rifal Maulana. Terima kasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, doa yang senantiasa dilangitkan, dan seluruh hal baik yang diberikan selama ini.
10. Teruntuk Sahabatku Yud Davina Wahyuning Ari. Terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu dan ilmu yang dijalani selama

perkuliahan. Ucapan syukur kepada Allah STW karena telah memberikan sahabat yang terbaik sepertimu. *See you on top, dav!*

11. Last but not least untuk diri saya sendiri, Novi Rahmawati. Terima kasih “Novi” sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang untuk tetap ada hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang mengecewakan dan menyakitkan itu. Terima kasih sudah mau menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua ini. Kamu selalu berharga, tidak peduli seberapa putus asanya kamu sekarang, tetaplah mencoba bangkit. Terima kasih banyak sudah bertahan, penulis berjanji bahwa kamu akan baik – baik saja setelah ini. Kamu keren dan hebat, Novi.

Dengan penelitian Skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Semarang, 10 November 2025



Novi Rahmawati

ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap *Positive Emotion*, *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Populasi pada penelitian ini adalah Gen Z seluruh pengguna TikTok Shop di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Adapun sampel penelitian ditetapkan sejumlah 385 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan antara lain: *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. *Electronic Word of Mounth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. *Electronic Word of Mounth (E-WOM)*. berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pengguna TikTok Shop di Kota Semarang dan *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap pengguna TikTok Shop di Kota Semarang.

Kata Kunci : *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Impulse Buying*, *Positive Emotion*.

ABSTRACT

Scientific research in the form of this paper is to analyze and identify how the influence of Price Discount on Positive Emotion, Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Positive Emotion, Price Discount on Impulse Buying, Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Impulse Buying, and Positive Emotion on Impulse Buying. The population in this study consists of Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City, whose total number is unknown. The research sample was determined to be 385 respondents. The analytical method used was linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the research analysis resulted in several conclusions, including: Price Discount has a positive effect on Positive Emotion among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive effect on Positive Emotion among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City, Price Discount has a positive effect on Impulse Buying among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City, Electronic Word of Mouth (E-WOM) has a positive effect on Impulse Buying among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City, and Positive Emotion has a positive effect on Impulse Buying among Gen Z users of TikTok Shop in Semarang City.

Keyword: Price Discount, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Impulse Buying, Positive Emotion.

MOTTO

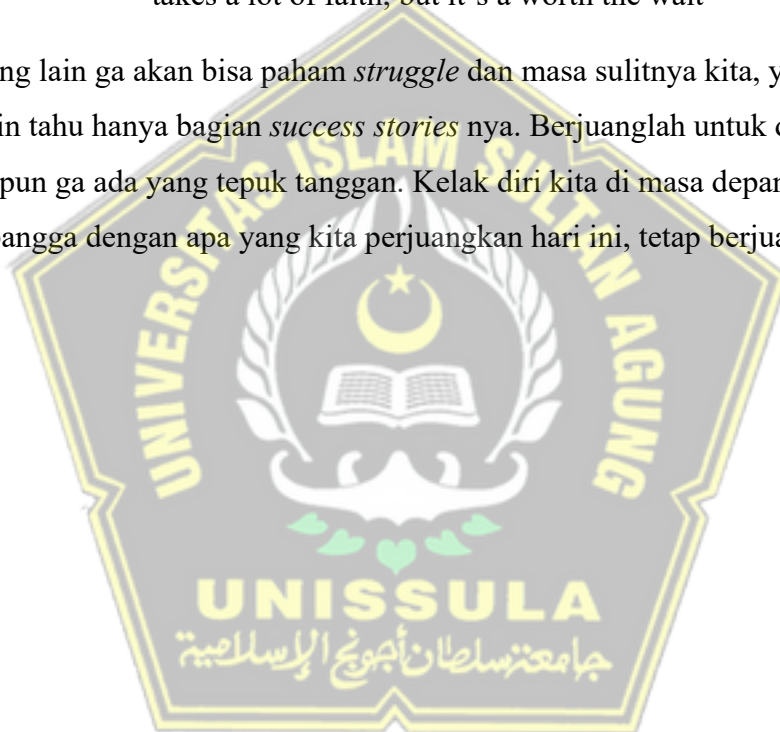
“Direndahkan dimata manusia, ditinggikan dimata Tuhan, Prove Them Wrong”

“Hatiku tenang mengetahui apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu”

(Umar bin Khattab)

“God has perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it’s a worth the wait”

“Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, tetap berjuang ya!”



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
MOTTO.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	18
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	18
1.2 Rumusan Masalah.....	24
1.3 Tujuan Penelitian.....	25
1.4 Manfaat Penelitian.....	25
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	27
2.1 Landasan Teori.....	27
2.1.1 Impulse Buying.....	27
2.1.2 Price Discount.....	29
2.1.3 Electronic Word of Mouth (E-WOM).....	31
2.1.4 Positive Emotion.....	33
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.2.1 Pengaruh <i>Price Discount</i> Terhadap <i>Positive Emotion</i>	35
2.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Positive Emotion</i>	35
2.2.3 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	36

2.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.5	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.3	Model Empirik	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel	40
3.3	Teknik Pengambilan Sampel	42
3.4	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Variabel dan Indikator	43
3.6	Metode Analisis Data	44
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
3.6.2	Analisis Kuantitatif	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Deskripsi Responden	52
4.2	Analisis Deskriptif Variabel	53
4.3	Uji Instrumen	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	59
4.4	Uji Asumsi Klasik	59
4.4.1	Uji Normalitas	59
4.4.2	Uji Multikolinieritas	61
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	62
4.5	Uji Hipotesis	64
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.6	Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	67
4.7	Uji Kesesuaian Model	69
4.7.1	Uji Koefisien Determinasi	69
4.8	Uji Sobel	70
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.9.1	Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Positive Emotion (Z)	72
4.9.2	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Positive Emotion (Z)	72

4.9.3 Pengaru <i>Price Discount</i> (X1) Teradap <i>Impulse Buying</i> (Y)	73
4.9.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) Terhadap <i>Impulse Buying</i>	74
4.9.5 Pengaruh <i>Positive Emotion</i> (Z) Terhadap <i>Impulse Buying</i> (Y)	75
BAB V PENUTUP.....	76
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	86

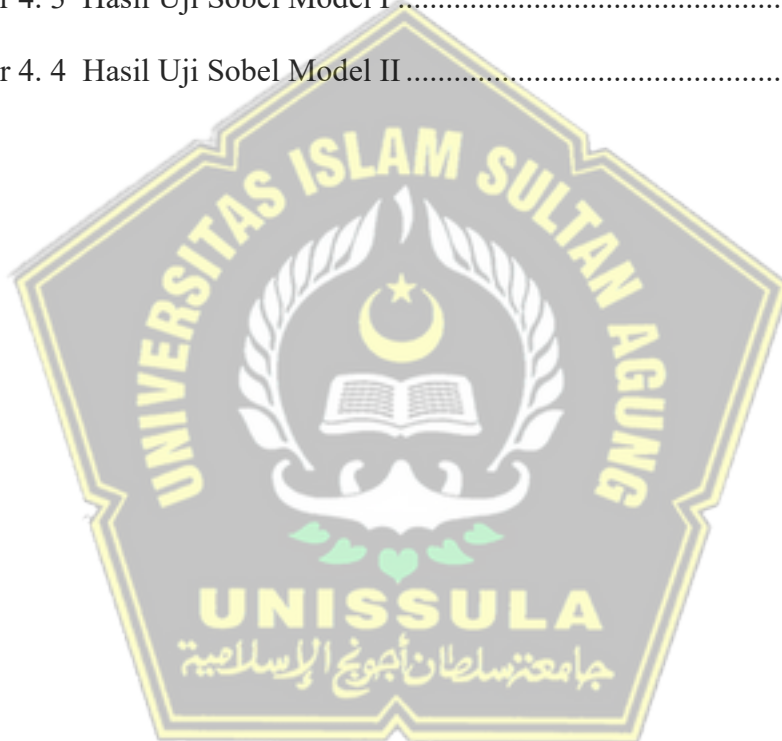


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia 2024.....	22
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
Tabel 4. 1 Analisis Deskripsi Responden.....	52
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif <i>Price Discount</i>	54
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	55
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif <i>Impulse Buying</i>	56
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif <i>Positive Emotion</i>	57
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen	58
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas Model II.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial t	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	18
Gambar 2. 1 Model Empirik	39
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I.....	60
Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II.....	60
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Model I.....	70
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Model II.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data	91
Lampiran 3. Uji Validitas	92
Lampiran 4. Uji Reliabilitas.....	92
Lampiran 5. Uji Normalitas	92
Lampiran 6. Uji Multikolinieritas	92
Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas.....	92
Lampiran 8. Uji Regresi Linear Berganda	92
Lampiran 9. Uji Koefisien Determinasi	92
Lampiran 10. Uji Sobel.....	92



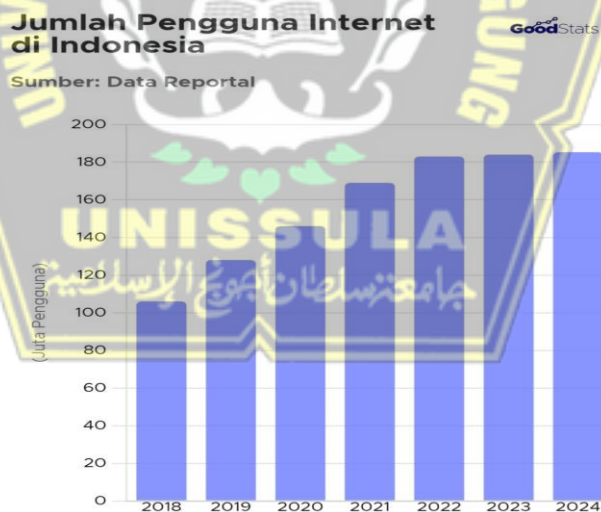
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu, kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi semakin mengalami perubahan yang signifikan. Keberadaan internet kini menjadi elemen penting dalam rutinitas harian masyarakat, yang memfasilitasi akses terhadap informasi serta berbagai layanan dengan cara lebih cepat dan efisien. Data menunjukkan bahwa pada Januari 2024 total pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang mewakili 66,5% dari populasi nasional sebanyak 278,7 juta orang.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: GoodStats Data, (2024)

Salah satu dampak dari meningkatnya penggunaan internet adalah perubahan pola konsumsi masyarakat dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebelumnya, kebanyakan orang lebih banyak berbelanja melalui toko fisik, tetapi kini kebiasaan tersebut mulai

bergeser ke platform digital. Akses internet yang semakin mudah, ditambah dengan berbagai inovasi dalam layanan e-commerce, telah mendorong pertumbuhan transaksi online secara signifikan.

Belakangan ini, ada kemajuan besar dalam dunia digital yang menggabungkan elemen media sosial dengan e-commerce, sehingga pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan interaktif. TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang sukses memadukan fitur e-commerce melalui TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna menjelajahi produk, melihat ulasan dalam bentuk video, dan melakukan pembelian langsung dalam aplikasi. TikTok Shop mempunyai popularitas tinggi sejak diluncurkan sebagai fitur baru di TikTok pada April 2021 (Taofik, 2024).

Dengan hadirnya platform TikTok Shop, masyarakat kini semakin dipermudah dalam memperoleh berbagai produk. Hal ini dapat menimbulkan ketergantungan di mana konsumen cenderung lebih sering menggunakan platform tersebut untuk berbelanja. Akibatnya, pola konsumsi yang semakin konsumtif dapat terbentuk, menyebabkan konsumen merasa tidak pernah puas dan terus mengeluarkan uang untuk berbelanja (Ainy, 2020). TikTok Shop menjadi salah satu pemicu munculnya fenomena *Impulse Buying* atau perilaku pembelian impulsif karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan (Edwy et al., 2023).

Impulse buying atau pembelian impulsif adalah kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli suatu barang secara tergesa – gesa tanpa adanya suatu kebutuhan yang mendesak dan didukung dengan strategi

pemasaran yang menarik (Edwy et al., 2023). Fenomena ini sering terjadi berkat kemudahan akses dan tergoda oleh berbagai strategi pemasaran yang menarik yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen, seperti *Price Discount* dan promosi melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Berbagai faktor dapat memicu perilaku ini, salah satunya adalah strategi pemasaran dengan memberikan *Price Discount* atau potongan harga, yang dapat membuat produk lebih menarik dan mendorong keputusan pembelian spontan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat menentukan dan memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian (Widodo & Andriana, 2022). Sebagian besar konsumen di dunia menganggap bahwa potongan harga pada suatu produk merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Jadi, ini dapat membuktikan bahwa harga adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Selain *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga memiliki peran krusial dalam mendorong *Impulse Buying*. E-WOM kini menjadi media komunikasi bagi konsumen untuk membagikan ulasan atau komentar mengenai suatu produk kepada orang lain (Husnain et al., 2016). Melalui berbagai penilaian dan ulasan yang tersedia, E-WOM dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun penjual, akibatnya mereka lebih mudah membuat keputusan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau *Impulse Buying*. Penelitian (Yusuf et al., 2018) mengungkapkan 61% konsumen mencari referensi melalui E-WOM sebelum

membeli, dan 80% dari mereka melakukan pembelian setelah berdiskusi dengan konsumen lain.

Emosi seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Promosi penjualan yang sering dilakukan dapat menimbulkan emosi yang positif konsumen, hal dapat meningkatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan (Devi & Jatra, 2020). *Positive Emotion* dalam berbelanja mencakup perasaan bahagia, puas, antusias, tertarik dan kenyamanan. Ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung terdorong untuk segera mendapatkan produk tanpa perencanaan sebelumnya (Nindyakirana & Maftukhah, 2016).

Studi ini berfokus pada Generasi Z yang telah melakukan pembelian di TikTok Shop. Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Francis & Hoefel, 2018). Karena sejak kecil telah hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat, mereka dikenal sebagai *digital natives*. Mereka terbiasa menggunakan media sosial dan platform daring, serta memiliki kemampuan tinggi dalam menguasai berbagai perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan tablet (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Gen Z lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan memiliki kecenderungan tinggi dalam membuat pembelian secara daring, termasuk melalui platform media sosial seperti TikTok Shop.

Sejalan dengan hasil riset dari Sirclo, TikTok Shop lebih diminati oleh Gen Z dan ibu muda dibandingkan platform lainnya (Septiani, 2023). Selain itu,

riset dari Nielsen juga mengungkap bahwa TikTok Shop sebagai salah satu pilihan utama di kalangan Gen Z dengan rentan usia 18-25 tahun, bersaing ketat dengan Shopee (Jayson, 2024). Konsumen Gen Z cenderung memilih platform yang menawarkan produk murah, menarik serta pengalaman berbelanja yang sederhana dan nyaman. Mereka lebih mementingkan kenyamanan dan aspek hiburan dalam proses pembelian, sehingga platform seperti TikTok Shop yang menggabungkan fungsi sosial media dengan e-commerce menjadi sangat populer.

Meskipun TikTok Shop semakin populer di kalangan Gen Z karena fitur interaktif dan algoritma yang mampu membuat pengguna tertarik, data pangsa e-commerce di Indonesia tahun 2024 menunjukkan bahwa TikTok Shop masih memiliki presentase lebih rendah dibandingkan platform lain seperti Shopee dan Tokopedia (Budianto, 2025). Kondisi ini mencerminkan bahwa tingginya popularitas dan partisipasi pengguna belum secara otomatis menghasilkan dominasi dalam pasar e-commerce.

Tabel 1.1
Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia 2024

Platform	Pangsa Pasar
Shopee	40%
Tokopedia	30%
Bukalapak	11%
TikTok Shop	9%
Lazada	7%
Blibli	4%

Sumber: Setyobudianto.com (2025)

Berdasarkan table 1.1 di atas, TikTok Shop menempati peringkat ke empat dalam kategori pangsa pasar e-commerce di Indonesia 2024. Hal ini menunjukkan TikTok Shop telah memiliki posisi cukup kuat dalam pangsa pasar e-commerce. Akan tetapi, masyarakat khususnya Gen Z belum sepenuhnya menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Dari data tersebut terlihat Shopee menempati peringkat pertama, yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih mempercayai Shopee sebagai platform pilihan untuk berbelanja.

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *Price Discount*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying*. Penelitian yang dilakukan oleh (Larasati & Yasa, 2021) menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijana & Panasea, 2023) bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Namun, ditemukan ketidaksesuaian hasil penelitian yang dilakukan Sari et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* atau pembelian impulsif.

Ernawati, (2021) mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian Uli & Rino, (2024) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sebaliknya, Effendi et al., (2020) melakukan penelitian menunjukkan hasil bahwa E-WOM secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Selain itu, penelitian

yang dilakukan oleh Ariffin & Febuadi, (2022) E-WOM tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian terdapat kesenjangan yang terjadi pada penelitian sebelumnya, sehingga dapat dijadikan research gap pada penelitian ini.

Penelitian ini merupakan perluasan dari penelitian – penelitian sebelumnya melalui penerapan variabel *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening dalam sebuah model konseptual yang menyeluruh. Kombinasi variabel tersebut masih jarang diteliti secara mendalam, terutama dalam konteks belanja melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini secara spesifik berfokus pada pengguna TikTok Shop dari kalangan Gen Z, yang merupakan kelompok konsumen dengan karakteristik unik dan berpotensi sebagai pembeli impulsif yang tinggi.

Di era e-commerce yang dinamis seperti saat ini, *Impulse Buying* memainkan peran penting dalam pilihan konsumen. Pembelian impulsif terjadi secara mendadak, didorong oleh emosi tanpa melibatkan pemikiran logis. Oleh sebab itu, penting untuk memahami konsep *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Impulse Buying* di TikTok Shop untuk merespon dinamika pasar yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada penjelasan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang disusun berupa:

1. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*?

2. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Positive Emotion*?
3. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*?
4. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying*?
5. Bagaimana pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada penjelasan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian berupa:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Price Discount* terhadap *Positive Emotion*
2. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Positive Emotion*
3. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*
4. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying*
5. Mendeskripsikan dan menganalisis keterkaitan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis membeikan kontribusi bagi pengembang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang faktor – faktor yang mempengaruhi *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop, khususnya *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Positive Emotion*.
2. Manfaat praktis menjadi sumber informasi dan menambah wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *Impulse Buying* melalui pengelolaan *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

Menurut Wu et al., (2016) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif sebagai kondisi ketika konsumen mengalami keinginan mendadak karena adanya stimulus tertentu saat berbelanja. Febriyanti & Pantawis, (2023) mendefinisikan *Impulse Buying* sebagai proses pembelian suatu produk yang mana konsumen tidak memiliki hasrat untuk membeli atau tidak direncanakan sebelumnya.

Sedangkan menurut Mowen & Minor, (2010) dalam (Maradita & Sopiana, 2020) *Impulse Buying* atau pembelian impulsif dikatakan sebagai pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan oleh konsumen yang tidak berencana untuk membeli barang – barang ini dan hanya karena mereka menginginkannya bukan karena mereka membutuhkannya, pembelian impulsif dapat ditemukan di toko fisik dan toko online.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* atau pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang terjadi secara tiba – tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh stimulus tertentu, dan didorong oleh keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk. Perilaku ini umumnya terjadi dalam waktu singkat, tanpa melalui pertimbangan yang matang, dan sering kali dipicu oleh faktor – faktor

emosional maupun situasional seperti promosi, tampilan produk yang menarik atau suasana berbelanja yang menyenangkan.

Madhavaram & Laverie (2004) dalam (Wu et al., 2016) mengklasifikasikan perilaku *Impulse Buying* ke dalam empat jenis, yaitu:

1. *Pure Impulse Buying*, yakni perilaku pembelian yang terjadi secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya serta menyimpang dari pola belanja konsumen yang lazim.
2. *Reminder Impulse Buying*, yaitu pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh proses kognitif, ketika konsumen mengingat kembali pengalaman atau pengetahuan sebelumnya mengenai suatu produk pada saat proses pembelian berlangsung.
3. *Suggestion Impulse Buying*, muncul ketika konsumen menjumpai produk baru, kemudian mulai menilai manfaat dan kualitas produk tersebut sebagai sesuatu yang dirasakan dapat memenuhi kebutuhannya.
4. *Planned Impulse Buying*, yaitu pembelian impulsif yang telah dipertimbangkan sebelumnya oleh konsumen, umumnya dipicu oleh adanya promosi atau potongan harga.

Menurut Rook & Fisher (1995) dalam (Wiranata & Hananto, 2020) terdapat beberapa indikator dalam mengukur pembelian impulsif, yaitu:

1. Spontanitas

Pembelian dilakukan secara mendadak tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan sebelumnya.

2. Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas

Konsumen mengalami dorongan yang sangat kuat untuk melakukan pembelian, sehingga cenderung mengesampingkan pertimbangan rasional dan bertindak secara impulsif.

3. Kegairahan dan Stimulasi

Dorongan untuk membeli secara tiba-tiba umumnya disertai dengan emosi yang kuat, seperti rasa senang, antusiasme, hingga perasaan puas yang berlebihan.

4. Ketidakpedulian Akan Akibat

Tekanan internal untuk melakukan pembelian sulit untuk dikendalikan, sehingga konsumen cenderung mengabaikan potensi dampak atau konsekuensi negatif yang mungkin timbul.

2.1.2 *Price Discount*

Menurut Chen et al., (2012), *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu strategi promosi dalam kegiatan penjualan produk yang paling umum digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk menarik perhatian dan mendekatkan diri dengan konsumen. Sementara itu, Gumilang & Nurcahya, (2016) menjelaskan bahwa *Price Discount* adalah strategi pemasaran di mana konsumen ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal.

Menurut Kotler (2003) dalam Wilujeng et al., (2017) *Price Discount* merupakan bentuk penghematan harga yang diberikan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tercantum pada label atau kemasannya. Sedangkan (Afrida, 2021) menyatakan bahwa *Price Discount* atau diskon

harga merupakan pengurangan harga per unit produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian serta mendorong minat beli terhadap produk tersebut.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* atau diskon harga adalah strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga dari harga normal suatu produk.

Tjiptono (Samma, 2021), menjelaskan bahwa *Price Discount* dapat dikategorikan ke dalam empat bentuk, yaitu:

1. Diskon Kuantitas

Diskon kuantitas merupakan bentuk potongan harga yang ditawarkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian dalam jumlah yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan total volume penjualan. Diskon ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Diskon Kuantitas Kumulatif

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen berdasarkan akumulasi pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu, misalnya selama satu tahun.

b. Diskon Kuantitas Non-Kumulatif

Potongan harga yang diberikan berdasarkan satu kali transaksi pembelian tanpa memperhitungkan riwayat pembelian sebelumnya maupun pembelian di masa mendatang.

2. Diskon Musiman

Diskon yang diberlakukan pada periode tertentu dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk yang kemungkinan akan digunakan di waktu yang akan datang.

3. Diskon Tunai

Potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai atau melunasi kewajiban pembayaran sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati..

4. Trade Fungtional

Diskon yang diberikan oleh produsen kepada pihak distributor sebagai imbalan atas perannya dalam menjalankan fungsi distribusi, seperti kegiatan penjualan, penyimpanan produk, serta pencatatan transaksi.

Menurut Artana et al., (2019) terdapat beberapa indikator *price discount* yaitu :

1. Frekuensi diskon
2. Besaran diskon
3. Waktu pemberian diskon
4. Jenis produk yang mendapatkan diskon

2.1.3 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Lamba & Aggarwal (2014), mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan aktivitas peredaran informasi secara informal dari mulut ke mulut melalui media internet atau web secara online.

Menurut Astuti et al., (2020), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merujuk pada berbagai pernyataan atau ulasan, baik bernada positif maupun negatif, yang disampaikan melalui media daring oleh konsumen potensial maupun konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau perusahaan. Sedangkan menurut Keller (Ariffin & Februadi, 2022), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah proses komunikasi yang terjadi antar individu atau kelompok melalui pemberian rekomendasi terkait produk atau jasa, dengan tujuan menyampaikan informasi kepada pihak lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan tanggapan positif atau negatif tentang produk atau jasa melalui media online. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) bersifat interaktif dan dapat diakses secara luas, sehingga mampu menyebarkan informasi dengan cepat serta dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Goyette et al., (2010), terdapat beberapa indikator utama yang digunakan untuk mengukur *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) antara lain:

1. *Intensity* (Intensitas)

Menggambarkan tingkat frekuensi individu atau kelompok dalam membahas suatu produk, merek, atau layanan melalui platform digital. Semakin sering suatu produk diperbincangkan, maka semakin

besar pula pengaruh electronic word of mouth (E-WOM) terhadap perilaku konsumen.

2. *Content* (Konten)

Mengacu pada substansi ulasan atau opini yang disampaikan konsumen melalui media sosial terkait produk, merek, atau perusahaan. Konten tersebut dapat berupa informasi faktual, pendapat pribadi, maupun pengalaman konsumen mengenai karakteristik produk atau layanan.

3. Pendapat Positif

Merupakan bentuk tanggapan yang berisi penilaian yang menguntungkan, apresiasi, atau dukungan terhadap suatu produk atau merek.

4. Pendapat Negatif

Merupakan tanggapan yang mencerminkan kritik, rasa tidak puas, atau kekecewaan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

2.1.4 *Positive Emotion*

Menurut Mehrabian dan Russel (Sopiyan & Kusumadewi, 2020), *Positive Emotion* atau emosi positif adalah emosi yang menyebabkan perasaan positif terhadap seseorang yang menunjukkan dorongan lebih besar dalam membeli karena memiliki perasaan yang tidak dibatasi oleh keadaan lingkungan sekitar, mempunyai keinginan untuk menghargai dirinya sendiri, dan tingkat energi yang lebih tinggi.

Dalam penelitian Rosyida & Anjarwati, (2016) mengemukakan bahwa *Positive Emotion* atau emosi positif respon psikologis maupun fisiologis yang bersifat menyenangkan dan berperan dalam memengaruhi serta menentukan tingkat intensitas belanja konsumen. Maharanie et al., (2020) juga menjelaskan bahwa *Positive Emotion* adalah kondisi emosional yang mendorong munculnya antusiasme, yang selanjutnya dapat memicu berbagai tindakan konsumen, termasuk perilaku pembelian impulsif.

Dari penjelasan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *positive emotion* atau emosi positif merupakan suatu kondisi emosional yang meningkatkan energi, kesenangan, dan antusiasme yang dapat menentukan intensitas belanja pelanggan.

Menurut Negara & Kusumadewi, (2018) ada empat indikator dalam mengukur *Positive Emotion* yaitu sebagai berikut:

1. Perasaan Senang

Kondisi emosional positif yang ditandai dengan rasa tenteram, tenang, serta bebas dari perasaan cemas maupun kekecewaan.

2. Perasaan Nyaman

Keadaan ketika seseorang merasa diterima dengan apa adanya dan menikmati situasi yang dihadapi, sehingga menimbulkan rasa aman dan kenyamanan secara psikologis.

3. Perasaan Antusias

Menggambarkan tingkat ketertarikan, semangat, dan kegairahan yang tinggi terhadap suatu objek atau aktivitas tertentu.

4. Perasaan Puas

Kondisi emosional positif yang muncul ketika seseorang merasakan keberhasilan dalam mencapai tujuan atau memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Positive Emotion*

Dalam kegiatan penjualan dan berbelanja, diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya emosi positif pada konsumen (Aprilliani & Khunzaini, 2017). Ketika konsumen mendapatkan harga yang lebih murah, mereka cenderung merasa senang, puas, dan antusias.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Restuti, (2014), menyatakan bahwa harga diskon yang lebih sering dapat membuat konsumen merasa senang berbelanja. Temuan serupa pada penelitian Akyuz, (2018) serta Larasati & Yasa, (2021), menyatakan bahwa *Price Discount* mempengaruhi *Positive Emotion*.

Berdasarkan hasil kajian dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

2.2.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Positive Emotion*

Pernyataan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli suatu produk dapat mempengaruhi emosi positif seseorang sebelum mengambil keputusan pembelian (Cynthia et al., 2021). Ulasan,

komentar dan rekomendasi online dapat menumbuhkan persepsi positif yang memicu emosi positif seperti kepercayaan, antusiasme, dan kegembiraan. Konsumen merasa lebih yakin dan senang saat menerima informasi positif dari pengguna lain (Goyette et al., 2010).

Penelitian Febriyanti & Pantawis, (2023), menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Semakin banyak rekomendasi dan dorongan dari orang lain untuk membeli suatu produk, semakin meningkat emosi positif pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*.

2.2.3 Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Price Discount atau yang lebih dikenal dengan diskon, merupakan insentif tambahan yang diberikan kepada konsumen untuk mendorong *Impulse Buying* atau pembelian impulsif (Saputro, 2019). Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani & Darma, (2018), Maradita & Sopiana, (2020), serta Larasati & Yasa, (2021) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif atau *Impulse Buying*. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian penelitian Wijana & Panasea, (2023) yang mengungkapkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil kajian dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: *Price Discount* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2.2.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap *Impulse Buying*

Electronic Word of Mouth atau E-WOM telah menjadi strategi yang efektif dalam pemasaran online seiring dengan perkembangan teknologi yang memungkinkan konsumen berbagi pengalaman dan ulasan produk secara luas (Husnain et al., 2016). *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat mendorong perilaku belanja impulsif, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Respon positif yang diterima dari konsumen ini dapat berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Darma & Asj, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al., (2020), dan Ernawati, (2021), menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan langsung terhadap perilaku *Impulse Buying*. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Uli & Rino, (2024) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying*.

Berdasarkan hasil kajian dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2.2.5 Pengaruh *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying*

Emosi positif berkaitan dengan suasana hati atau perasaan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Amiri et al., 2012). Ketika konsumen merasakan emosi positif, mereka cenderung terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan, sehingga berkontribusi terhadap perilaku *Impulse Buying* (Rosyida & Anjarwati, 2016).

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Darma & Japarianto, (2014) menunjukkan bahwa emosi positif berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying*. Jadi, semakin besar emosi positif yang dirasakan konsumen akan semakin besar terjadinya *Impulse Buying*. Temuan serupa dijumpai dalam penelitian Nindyakirana & Maftukhah, (2016), Devi & Jatra, (2020), serta Maharanie et al., (2020) yang juga mengungkapkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*.

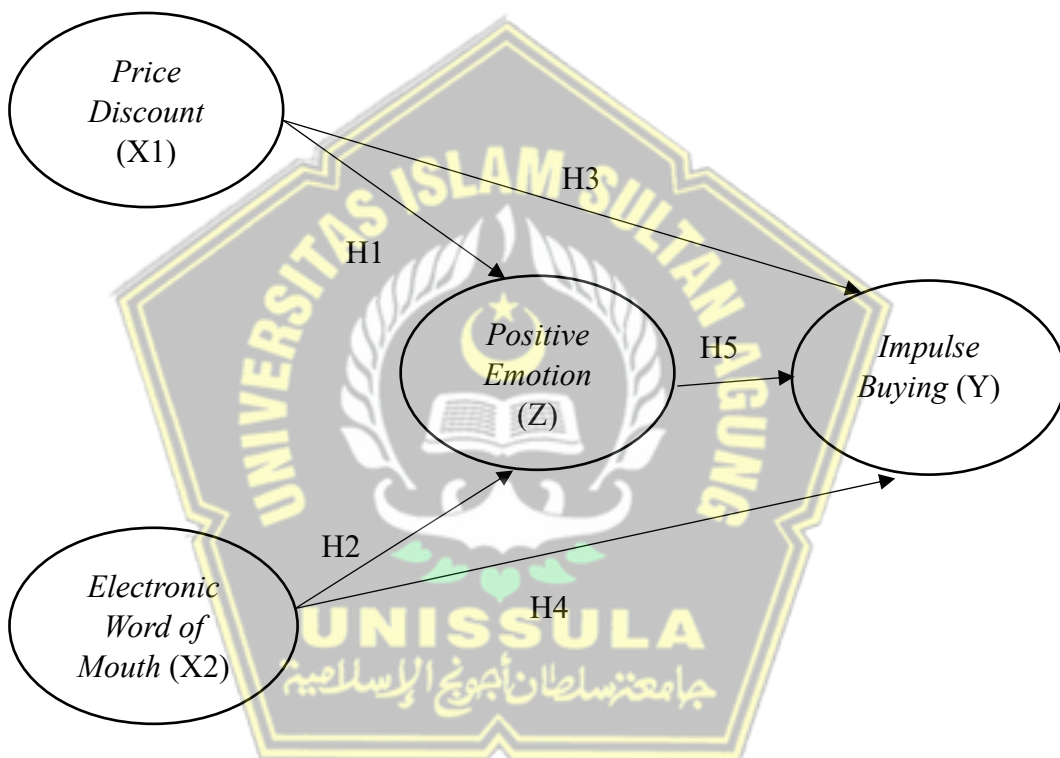
Berdasarkan hasil kajian dan temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: *Positive Emotion* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

2.3 Model Empirik

Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu model penelitian yang menggambarkan pengaruh *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Adapun Model penelitian tersebut selanjutnya disajikan pada gambar berikut:

Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menerapkan jenis penelitian “*explanatory research*” dengan metode kuantitatif. “*Explanatory research*” kajian yang dimaksudkan untuk menguraikan berbagai asumsi dan keterkaitan di antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menerapkan pendekatan “*explanatory research*” guna menguji hipotesis yang telah diajukan dan studi ini bertujuan untuk menguraikan keterkaitan serta dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagaimana tercantum dalam hipotesis tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Berdasarkan (Sugiyono, 2016) populasi merupakan sekumpulan objek yang memiliki karakteristik dan ciri yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji, dianalisis, dan dijadikan landasan dalam menarik kesimpulan. Populasi dalam studi ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop di Semarang yang termasuk dalam Generasi Z. Mengingat jumlahnya tidak diketahui secara pasti, populasi ini dianggap tidak terhingga.

b. Sampel

Berdasarkan (Sugiyono, 2016) sampel adalah sebagian dari populasi yang mencerminkan ciri – ciri khusus, khususnya apabila jumlah populasi

tidak dapat diketahui secara pasti. Menetapkan besar sampel merupakan tahap krusial untuk menentukan jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian. Studi ini menerapkan pendekatan *non-probability sampling*, dimana pemilihan sampel dilandaskan pada penilaian subjektif yang dianggap relevan dengan populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menerapkan perhitungan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 (MoE)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 90% = 1,96

MoE = *Margin of Error* atau batas kesalahan yang dapat ditoleransi, dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 5% atau 0,05.

Berdasarkan penerapan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimum yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2}$$

$$= \frac{3,8416}{0,01}$$

384,16 dibulatkan menjadi 385

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah minimum responden yang diperlukan adalah sebanyak 384,16 responden. Jumlah ini kemudian dibulatkan menjadi 385 responden.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menerapkan metode *purposive sampling* pada proses pengambilan sampel, yaitu metode penetapan sample dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Sementara menurut Notoadmodjo (2010), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilandaskan pada karakteristik populasi atau kriteria tertentu yang telah diketahui sebelumnya.

Dalam penelitian ini, kriteria yang digunakan meliputi:

1. Gen Z dengan rentang usia 13 – 26 tahun
2. Berdomisili di Semarang
3. Memiliki Aplikasi TikTok

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden pada lokasi atau objek penelitian. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan kepada responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang, sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner tersebut digunakan sebagai instrumen untuk memperoleh data dari responden. Data primer yang dikumpulkan mencakup pendapat responden mengenai variabel penelitian yaitu *Impulse Buying*, *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Positive Emotion*.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang didapatkan dari sumber tidak langsung untuk mendukung penelitian. Data ini dikumpulkan melalui penelusuran dan pengumpulan informasi dari berbagai dokumen pendukung yang memuat data relevan dengan objek penelitian.

c. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Pendapat Sugiyono (2015), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan dan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden. Kuesioner ini diukur menggunakan skala *likert* dan disebarluaskan secara daring melalui *google form*.

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel yang digunakan dalam studi ini ada 4, berupa *Impulse Buying*, *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Positive Emotion*.

Definisi operasional dari masing – masing variabel diuraikan pada tabel 3.1

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	<i>Impulse Buying</i> tindakan pembelian yang terjadi secara tiba – tiba tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh stimulus tertentu, dan didorong oleh keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> Spontanitas Kekuatan, kompulsif, dan intensitas Kegairahan dan Stimulasi Ketidakpedulian akan akibat 	Skala Likert 1s/d 5

	(Rook & Fisher 1995 dalam Wirananta & Hananto, 2020)	
2	Price Discount strategi promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga dari harga normal suatu produk.	1. Frekuensi diskon 2. Besaran diskon 3. Waktu pemberian diskon 4. Jenis produk yang mendapatkan diskon Artana et.al., (2019)
3	Electronic Word of Mouth (E-WOM) suatu proses komunikasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan tanggapan positif atau negatif tentang produk atau jasa melalui media online.	1. Intensity (Intensitas) 2. Content (Konten) 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif Goyette et al., (2010)
4	Positive Emotion suatu kondisi emosional yang meningkatkan energi, kesenangan, dan antusiasme yang dapat menentukan intensitas belanja pelanggan.	1. Perasaan Senang 2. Perasaan Nyaman 3. Perasaan Antusias 4. Perasaan Puas Negara & Kusumadewi (2018)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan ciri - ciri data atau menyajikan ilustrasi tentang objek penelitian berdasarkan data sampel maupun populasi yang diperoleh, tanpa mengubah data tersebut dan tanpa tujuan untuk membuat kesimpulan umum.

Analisis statistik ini umumnya mencakup perhitungan nilai maksimal, minimal, rata – rata, serta standar deviasi untuk setiap variabel (Ghozali, 2018).

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Teknik analisis yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis data kuantitatif, yang bertujuan untuk mempermudah proses penelitian. Pendekatan ini dipilih karena melibatkan pengukuran variabel berdasarkan hasil yang telah diperoleh dan analisis dilakukan dengan menerapkan metode statistik atau perhitungan yang berpedoman pada angka maupun rumus.

3.6.2.1 Uji Instumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah suatu kuesioner benar – benar mengukur apa yang seharusnya diukur dalam suatu penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pernyataan di dalamnya dapat menjelasn apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Ukuran efektifitasnya adalah dengan menghitung korelasi antara skor setiap pernyataan dan skor total (Ghozali, 2013). Validitas kuesioner pada studi ini diuji dengan menghitung korelasi antara data setiap pernyataan dan skor totalnya menggunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Validitas ditentukan dengan membandingkan nilai $P\text{-Value} < 0,05$ maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya apabila nilai $P\text{-Value} > 0,05$ maka item tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel, dan dinyatakan reliabel jika tanggapan responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Reliabilitas diukur dengan membandingkan dengan pertanyaan lain, atau dengan menghitung korelasi antara jawaban. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS menggunakan uji statistic *alpha cronbach* (α). Suatu variabel dianggap reliabel apabila *alpha cronbach* (α) > 0,60 dan dianggap tidak reliabel apabila nilai *alpha cronbach* (α) < 0,60 (Ghozali, 2013).

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan Ghozali, (2011) uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen dan variabel independent dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk analisis statistik lebih lanjut. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode grafik.

Metode grafik diterapkan dengan memeriksa normal probability-plot yang membandingkan distribusi data normal (Ghozali, 2011). Pengambilan keputusan melalui analisis ini yaitu apabila titik – titik data tersebar disekitar garis diagonal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antar variabel dalam model regresi. Multikolonieritas memengaruhi akurasi estimasi koefisien regresi dan pemenuhan asumsi model. Menurut (Ghozali, 2013) multikolonieritas dapat diidentifikasi melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dikatakan bebas dari multikolonieritas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Apabila kriteria tersebut terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolonieritas, dan proses pengujian berikutnya dapat dilanjutkan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan varian residual antara observasi dalam model regresi dari residual data yang ada. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas, karena hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui terjadi tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan mengidentifikasi uji gleser. Uji gleser memberikan ulasan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik, maka ada pertanda terjadinya heteroskedastisitas. Kriteria tidak dapat terjadi masalah heteroskedastisitas ialah probabilitas signifikansinya lebih dari kesalahan 5%, sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini memungkinkan peneliti memahami arah serta besaran pengaruh dari beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan dengan dua tahap.

a. Analisis Regresi Tahap I

Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antara *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Positive Emotion* pada konsumen TikTok Shop kalangan Gen Z di Semarang. Formulasi dari model regresi linear berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Z = *Positive Emotion*

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

e = Error

b. Analisis Regresi Tahap II

Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh antara *Price Discount*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying* pada konsumen TikTok Shop kalangan Gen Z di Semarang. Formulasi dari model regresi linear berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2005):

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan:

Y = *Impulse Buying*

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_1

b_4 = Koefisien regresi dari variabel X_2

b_5 = Koefisien regresi dari Z

X_1 = *Price Discount*

X_2 = *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Z = *Positive Emotion*

e = Error

3.6.2.4 Pengujian Hipotesis

1) Uji t

Untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan uji t persial. Proses pengujian dilakukan setelah menghitung nilai t_{hitung} , kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , $\alpha = 0,5$.

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan

3.6.2.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2013). Nilai R^2 dapat diperoleh dari table R Square dan berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai R^2 rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

3.6.2.6 Uji Sobel (Sobel Test)

Tahap pengujian terhadap hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan metode yang dikembangkan dalam uji sobel (sobel test). Sobel test bertujuan untuk menentukan apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator (intervening) dalam hubungan tersebut. Variabel mediator (intervening) dalam penelitian ini adalah *Positive Emotion* (Z). Uji ini menggunakan statistik Z dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2 + (a^2 SEb^2)}}$$

Keterangan:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SEa = Besar standart error pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SEb = Besar standart error pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.



BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Sebanyak 385 responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang terlibat dalam penelitian ini, dengan karakteristik responden yang disajikan sebagai berikut.:

Tabel 4. 1
Analisis Deskripsi Responden

No	Rincian Responden	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin		
	Laki - laki	165	42,9%
	Perempuan	220	51,1%
2	Usia		
	13 – 17 tahun	120	31,2%
	18 – 22 tahun	188	48,8%
	23 – 26 tahun	77	20,0%
3	Domisili		
	Semarang	385	100%
4	Pekerjaan		
	Pelajar/Mahasiswa	254	66,0%
	Pekerja Swasta	100	26,0%
	PNS	28	7,3%
	Lainnya	3	0,8%
5	Memiliki Aplikasi TikTok		
	Ya	385	100%
Jumlah Responden Keseluruhan		385	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Merujuk pada tabel 4.1 terlihat bahwa responden didominasi oleh perempuan dibandingkan laki-laki. Kondisi ini mencerminkan bahwa pengguna TikTok Shop lebih banyak berasal dari kalangan perempuan, yang cenderung memiliki minat lebih tinggi terhadap aktivitas belanja online.

Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentan usia 18-22 tahun, sedangkan jumlah terkecil terdapat pada rentan usia 23-26 tahun. Data ini mencerminkan bahwa segmen pengguna TikTok Shop paling aktif berada pada tahap remaja akhir hingga dewasa awal. Pada usia ini, individu cenderung lebih mandiri secara keputusan belanja, sehingga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif di TikTok Shop.

Pada perspektif pekerjaan, responden paling banyak adalah pelajar/mahasiswa karena biasanya kalangan muda yang masih dalam proses pendidikan sering memanfaatkan media sosial dalam beraktivitas sehari – hari, serta kecenderungan mengikuti trend digital.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan bagaimana responden mempersepsikan setiap variabel yang diteliti. Skala penilaian dalam analisis deskriptif ini dibagi dalam 5 kategori kelas, yang ditentukan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Kategori\ kelas}$$

Kriteria kelas:

Sangat Rendah : 1,00 -1,80

- Rendah : 1,81 - 2,60
 Sedang : 2,61 - 3,40
 Tinggi : 3,41 - 4,20
 Sangat Tinggi : 4,21 - 5,00

4.2.1 Price Discount

Variabel *Price Discount* diukur melalui empat indikator yaitu Frekuensi Diskon, Besaran Diskon, Waktu Pemberian Diskon, dan Jenis Produk yang Mendapatkan Diskon, yang dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.2
Analisis Deskriptif *Price Discount*

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS	Rata - rata	Keterangan
1	Frekuensi diskon	73	180	177	15	0	3.81	Tinggi
2	Besaran diskon	71	182	114	17	1	3.79	Tinggi
3	Waktu pemberian diskon	75	182	133	15	0	3.82	Tinggi
4	Jenis produk yang mendapatkan diskon	76	179	117	13	0	3.83	Tinggi
Rata – rata Indikator Keseluruhan							3.81	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa nilai rata – rata dari keseluruhan indikator *Price Discount* berada pada rentan 3,41 - 4,20 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi pemberian diskon di TikTok Shop dinilai sering oleh para responden, sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Selain itu, besaran diskon yang diberikan juga dianggap menguntungkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Waktu pemberian diskon pun dinilai tepat, seperti saat momen – momen tertentu (misal promo akhir bulan, hari besar, atau flash sale), yang meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*. Jenis produk yang mendapatkan diskon juga bervariasi dan relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga memberikan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik penawaran yang diberikan di TikTok Shop.

4.2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diukur melalui empat indikator yaitu *Intesity* (Intensitas), *Content* (Konten), Pendapat Positif, dan Pendapat Negatif, yang dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.3
Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
1	<i>Intesity</i> (Intensitas)	77	177	116	15	0	3.82	Tinggi
2	<i>Content</i> (Konten)	61	190	120	13	1	3.77	Tinggi
3	Pendapat Positif	58	191	119	17	0	3.75	Tinggi
4	Pendapat Negatif	78	177	108	22	0	3.81	Tinggi
Rata – rata Indikator Keseluruhan							3.78	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa nilai rata – rata dari keseluruhan indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berada pada rentan 3,41 - 4,20 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas interaksi pengguna dalam membagikan pengalaman belanja tinggi.

Konten E-WOM yang dibagikan bersifat informatif dan relevan, seperti ulasan produk dan pengalaman penggunaan.

4.2.3 *Impulse Buying*

Variabel *Impulse Buying* diukur melalui empat indikator yaitu Spontanitas, Kekuatan, kompulsif, dan intensitas, Kegairahan dan Stimulasi, serta Ketidakpedulian akan akibat, yang dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Analisis Deskriptif *Impulse Buying*

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
1	Spontanitas	143	219	23	0	0	4.31	Sangat Tinggi
2	Kekuatan, kompulsif, dan intensitas	88	249	48	0	0	3.85	Tinggi
3	Kegairahan dan Stimulasi	41	249	92	3	0	4.10	Tinggi
4	Ketidakpedulian akan akibat	24	186	167	8	0	3.59	Tinggi
Rata – rata Indikator Keseluruhan							3.96	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa nilai rata – rata dari keseluruhan indikator *Impulse Buying* berada pada rentang 3,41 - 4,20 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif sering terjadi di kalangan pengguna TikTok Shop. Spontanitas dan dorongan emosional yang kuat mendorong konsumen melakukan *Impulse*

Buying. Intensitas *Impulse Buying* juga tinggi, disertai perasaan senang dan tertarik saat melihat konten. Konsumen cenderung tidak memikirkan akibat dari pembelian yang dilakukan.

4.2.4 *Positive Emotion*

Variabel *Positive Emotion* diukur melalui empat indikator yaitu Perasaan Senang, Perasaan Nyaman, Perasaan Antusias, serta Perasaan Puas, yang dijelaskan secara deskriptif sebagai berikut:

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif *Positive Emotion*

No	Indikator Variabel	SS	S	CS	TS	STS	Rata-rata	Keterangan
1	Perasaan Senang	139	198	48	0	0	4.24	Sangat Tinggi
2	Perasaan Nyaman	95	212	74	4	0	4.03	Tinggi
3	Perasaan Antusias	64	195	111	15	0	3.80	Tinggi
4	Perasaan Puas	32	169	156	28	0	3.53	Tinggi
Rata – rata Indikator Keseluruhan							3.90	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.5 diatas, terlihat bahwa nilai rata – rata dari keseluruhan indikator *Positive Emotion* berada pada rentan 3,41 - 4,20 sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen TikTok Shop cenderung merasakan emosi positif saat berbelanja. Perasaan senang muncul ketika melihat penawaran menarik, perasaan nyaman ditunjukkan melalui kemudahan transaksi, antusiasme terlihat saat menunggu produk datang, dan perasaan puas dirasakan setelah menerima barang sesuai harapan.

4.3 Uji Instrumen

Pada penelitian dilakukan uji instrumen untuk menilai kualitas alat ukur yang digunakan dalam menjelaskan variabel penelitian. Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

4.3.1 Uji Validitas

Berikut adalah hasil pengujian validitas terhadap instrumen penelitian disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1	<i>Price Discount</i>	X1.1	0.830	0.0997	Valid
		X1.2	0.844		Valid
		X1.3	0.830		Valid
		X1.4	0.826		Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	X2.1	0.845	0.0997	Valid
		X2.2	0.835		Valid
		X2.3	0.818		Valid
		X2.4	0.849		Valid
3	<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0.796	0.0997	Valid
		Y1.2	0.792		Valid
		Y1.3	0.798		Valid
		Y1.4	0.834		Valid
4	<i>Positive Emotion</i>	Z1.1	0.863	0.0997	Valid
		Z1.2	0.874		Valid
		Z1.3	0.898		Valid
		Z1.4	0.879		Valid

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.6 di atas, terlihat seluruh instrumen penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen berupa kuesioner memenuhi uji validitas sehingga mampu mengukur dan mempresentasikan variabel penelitian secara tepat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas instrumen disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel Penelitian	Koefisien Chronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Price Discount (X1)</i>	0.853	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.857	Reliabel
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.819	Reliabel
4	<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.901	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.7 di atas, terlihat bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai koefisien cronbach alpha $> 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

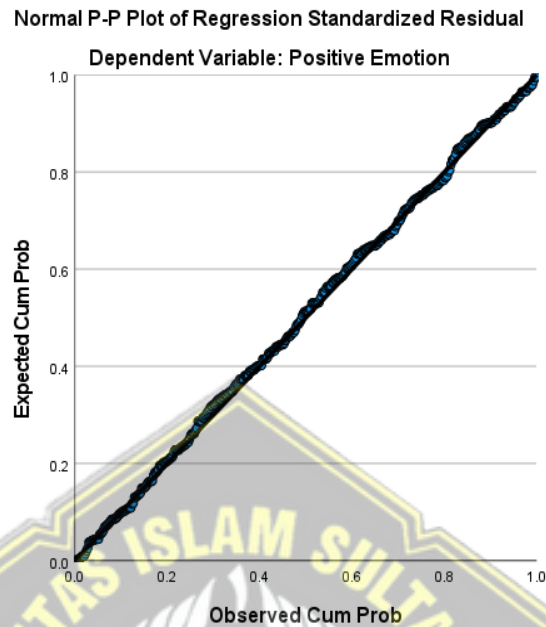
4.4 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Berikut adalah hasil analisa uji normalitas P-Plot pada gambar di bawah ini:

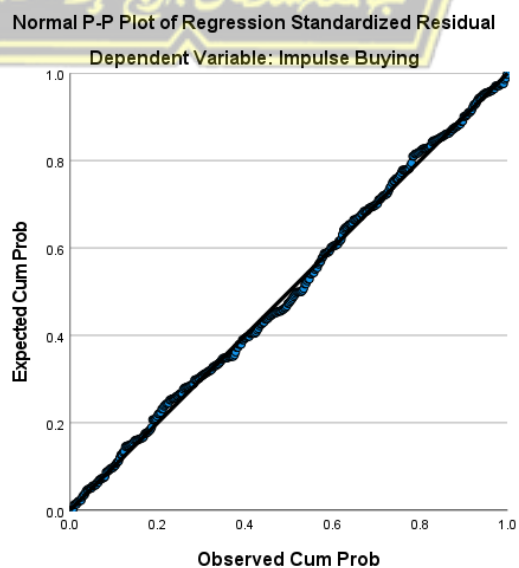
Gambar 4. 1 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi I



Pada gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa titik-titik pada normal P-Plot menyebar mengikuti arah dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi 1 terdistribusi secara normal.

Untuk P-Plot model regresi 2 adalah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 P-Plot Uji Normalitas Model Regresi II



Pada gambar 4.2 diatas, terlihat bahwa normal P-Plot menyebar mengikuti arah dan berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam model regresi 2 terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Berikut adalah penjelasan dari hasil uji multikolinieritas model regresi dituliskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	4.221	.886		4.764	.000		
	Price Discount (X1)	.363	.041	.379	8.887	.000	1.000	1.000
	E-WOM (X2)	.386	.041	.403	9.444	.000	1.000	1.000
2	(Constant)	2.378	.469		5.066	.000		
	Price Discount (X1)	.280	.023	.379	12.108	.000	.829	1.207
	E-WOM (X2)	.330	.023	.448	14.147	.000	.811	1.233
	Positive Emotion (Z)	.270	.026	.350	10.238	.000	.695	1.439

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.8 diatas, terlihat bahwa nilai variance inflation factor (VIF) untuk masing – masing variabel independen dalam penelitian bernilai <10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah

multikolinieritas atau korelasi antara variabel-variabel independen didalam model regresi 1 (*Price Discount*, (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), maupun model regresi 2 (*Price Discount*, (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), dan *Positive Emotion* (Z).

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah penjelasan hasil analisa uji heterokedastisitas melalui nilai signifikan uji glester yang dituliskan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Heterokedastisitas Model I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.745	.531		5.165	.000
Price Discount	-.046	.025	-.095	-1.859	.064
E-WOM	-.025	.024	-.053	-1.032	.303

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.9, terlihat bahwa nilai signifikansi uji Gleser untuk model regresi 1 pada variabel *Price Discount* (X1) adalah ($> 0,05$) dan untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) adalah ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 1 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu perbedaan varian residual antara periode waktu 1 dan periode waktu berikutnya. Analisis uji heterokedastisitas

untuk model regresi 2 dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Heterokedastisitas Model II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.732	.280		2.620	.009
	Price Discount	-.014	.014	-.057	-1.026	.306
	E-WOM	.020	.014	.079	1.403	.161
	Positive Emotion	.003	.016	.012	.197	.844

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai signifikansi uji glejser untuk model regresi 2 pada variabel *Price Discount* (X1) adalah ($> 0,05$) dan untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) adalah ($> 0,05$). dan untuk *Positive Emotion* adalah ($> 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi 2 dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastisitas, yaitu tidak ada perbedaan signifikan dalam varian residual dari periode waktu 1 ke periode waktu berikutnya.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut adalah ini hasil analisis regresi linear berganda pada model penelitian:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.221	.886		4.764	.000
	Price Discount	.363	.041	.379	8.887	.000
	E-WOM	.386	.041	.403	9.444	.000
2	(Constant)	2.378	.469		5.066	.000
	Price Discount	.280	.023	.379	12.108	.000
	E-WOM	.330	.023	.448	14.147	.000
	Positive Emotion	.270	.026	.350	10.238	.000

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada tabel 4.11 di atas, berikut ini adalah penjelasan model analisis regresi linear berganda pada kedua model tersebut:

Model 1:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Z = 0.363X_1 + 0.386X_2 + e$$

Berikut penjelasan analisis jalur model I :

1. Nilai koefisiensi regresi untuk *Price Discount* sebesar 0.363 menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* adalah positif. Artinya, semakin

tinggi tingkat *Price Discount* yang diberikan, semakin tinggi juga *Positive Emotion* yang dirasakan oleh pelanggan pengguna TikTok Shop dibanding e-commerce yang lain di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Price Discount* yang diberikan, maka *Positive Emotion* pelanggan terhadap penggunaan TikTok Shop juga akan menurun.

2. Nilai koefisiensi regresi untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 0.386 menunjukkan nilai positif. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Positive Emotion* adalah positif. Dengan kata lain, semakin sering konsumen terpapar oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, maka semakin tinggi pula tingkat *Positive Emotion* yang dirasakan. Akibatnya, preferensi pelanggan untuk memilih TikTok Shop di Kota Semarang semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada konsumen, maka *Positive Emotion* yang dirasakan pelanggan terhadap penggunaan TikTok Shop juga akan menurun.

Model II :

$$Y = b3X1 + b4X2 + b5Z + e$$

$$Y = 0.280X1 + 0.330X2 + 0.270Z + e$$

Berikut pembacaan analisis jalur model II :

1. Nilai koefisiensi regresi untuk *Price Discount* sebesar 0.280 menunjukkan nilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah positif. Artinya, semakin

besar tingkat *Price Discount* yang diberikan pada suatu produk, semakin tinggi juga dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada TikTok Shop di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Price Discount* yang diberikan, maka *Impulse Buying* pada pelanggan terhadap penggunaan TikTok Shop juga akan menurun.

2. Nilai koefisiensi regresi untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebesar 0.330 menunjukkan nilai positif. Hal ini mencerminkan bahwa pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* adalah positif. Artinya, semakin banyak konsumen terkapar oleh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada suatu produk, semakin tinggi juga dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada TikTok Shop di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin jarang *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada konsumen maka *Impulse Buying* terhadap penggunaan TikTok Shop juga akan menurun.
3. Nilai koefisiensi regresi untuk *Positive Emotion* sebesar 0.270 menunjukkan nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* adalah positif. Artinya, semakin besar tingkat *Positive Emotion* yang dirasakan konsumen pada penggunaan TikTok Shop, semakin tinggi juga dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif (*Impulse Buying*) pada TikTok Shop di Kota Semarang. Sebaliknya, semakin rendah *Positive Emotion* yang dirasakan, maka *Impulse Buying* pada pelanggan terhadap penggunaan TikTok Shop juga akan menurun.

4.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Berikut adalah penjelasan mengenai hasil uji hipotesis parsial (uji t) dituliskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial t

No	Model Regresi	Sig.Uji t	Keterangan
1.	Model Regresi 1		
	<i>Price Discount (X1)</i>	.000	Di Terima
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	.000	Di Terima
2.	Model Regresi 2		
	<i>Price Discount (X1)</i>	.000	Di Terima
	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	.000	Di Terima
	<i>Positive Emotion (Z)</i>	.000	Di Terima

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

Pada Tabel 4.2 di atas, hasil pengujian hipotesis parsial dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount (X1)* Terhadap *Brand Positive Emotion (Z)*

Dari hasil uji hipotesis Model 1 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk *Price Discount (X1)* adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion (Z)*. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion (Z)* dapat diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* Terhadap *Positive Emotion (Z)*

Dari hasil uji hipotesis Model 1 terlihat bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion (Z)*. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion (Z)* dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *Price Discount (X1)* Terhadap *Impulse Buying (Y)*

Dari hasil uji hipotesis Model II terlihat bahwa nilai signifikansi untuk *Price Discount (X1)* adalah 0,000 yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount (X1)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Price Discount (X1)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* Terhadap *Positive Emotion (Z)*

Dari hasil uji hipotesis Model II terlihat bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Artinya, hipotesis penelitian

yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* dapat diterima (H4 diterima).

5. Pengaruh *Positive Emotion (Z)* Terhadap *Impulse Buying (Y)*

Dari hasil uji hipotesis Model II terlihat bahwa nilai signifikansi untuk *Positive Emotion (Z)* adalah 0,000, yang lebih rendah dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion (Z)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)*. Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Positive Emotion (Z)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying (Y)* dapat diterima (H5 diterima).

4.7 Uji Kesesuaian Model

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini disajikan uraian mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1.	Model Regresi 1 Price Discount (X1) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.301	30.1 %
2.	Model Regresi 2 Price Discount (X1) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i> Positive Emotion (Z)	0.688	68.8 %

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2025

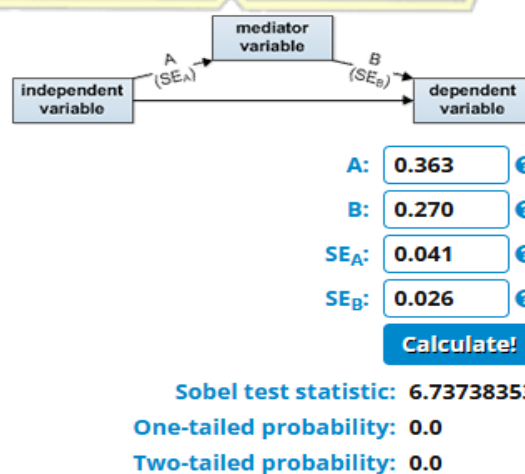
Pada Tabel 4.13 ditunjukkan bahwa model regresi 1 memiliki nilai *adjusted R-square* sebesar 0,301 atau 30,1%. Artinya, variasi *Positive Emotion* (Z) sebesar 30,1% dapat dijelaskan oleh variabel *Price Discount* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), sedangkan 69,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model tersebut.

Sementara itu, pada model regresi 2 nilai *adjusted R-square* tercatat sebesar 0,688 atau setara dengan 68,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi variabel *Price Discount* (X1), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), dan *Positive Emotion* (Z) mampu menjelaskan 68,8% variasi *Impulse Buying* (Y), sedangkan 31,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi 2.

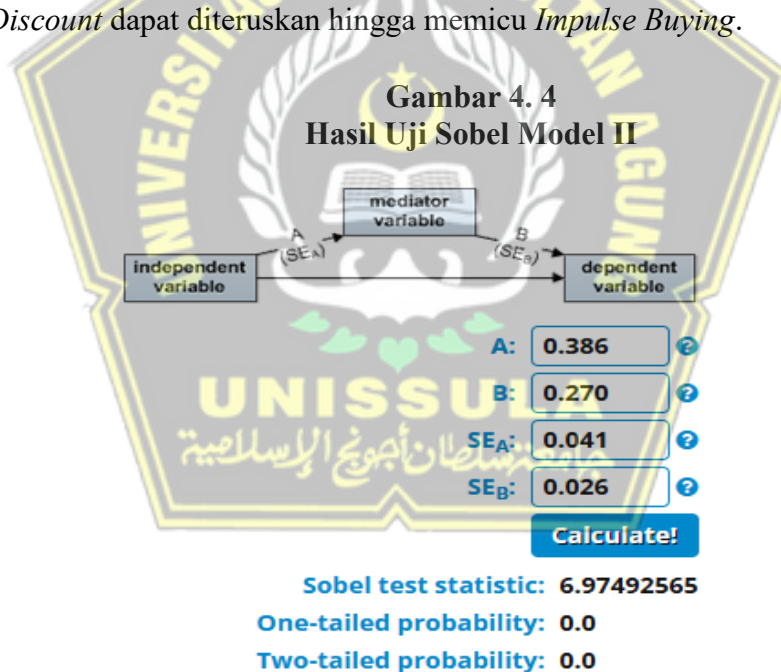
4.8 Uji Sobel

Berikut ini disajikan uraian mengenai hasil uji Sobel dari kedua model regresi:

Gambar 4.3
Hasil Uji Sobel Model I



Merujuk Gambar 4.3 menunjukkan hasil uji Sobel memiliki nilai signifikansi (*two-tailed probability*) sebesar 0,00, yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini memberikan bukti bahwa *Positive Emotion* (Z) memiliki fungsi sebagai mediator antara *Price Discount* (X1) dan *Impulse Buying* (Y). Artinya, penawaran potongan harga dapat terlebih dahulu membangkitkan emosi positif pada konsumen, yang kemudian mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, *Positive Emotion* menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengaruh *Price Discount* dapat diteruskan hingga memicu *Impulse Buying*.



Merujuk Gambar 4.4 menunjukkan hasil uji Sobel memiliki nilai signifikansi (*two-tailed probability*) sebesar 0,00, yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa *Positive Emotion* (Z) memiliki fungsi sebagai mediator antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) dan *Impulse Buying* (Y). Dengan kata lain, terdapat dukungan statistik yang

cukup untuk menyatakan bahwa pengaruh E-WOM terhadap *Impulse Buying* disalurkan melalui *Positive Emotion*. Hal ini menunjukkan bahwa *Positive Emotion* berperan kuat dalam memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Impulse Buying*.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Positive Emotion* (Z)

Temuan pada studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Price Discount* terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan besaran potongan harga yang ditawarkan oleh penjual akan memperkuat emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. Adanya *price discount* menimbulkan persepsi memperoleh keuntungan lebih, sehingga mampu menciptakan perasaan senang, puas, dan antusias dalam aktivitas berbelanja..

Penawaran harga yang menarik dan sesuai harapan dapat menimbulkan kepuasan emosional yang berdampak pada meningkatnya keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian (Aprilliani & Khunzaini, 2017) yang mengungkapkan *Price Discount* mampu memunculkan emosi positif. Temuan ini memperkuat bahwa *Price Discount* memiliki peran krusial dalam memunculkan emosi positif konsumen yang secara konsisten terlihat dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kota Semarang.

4.9.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap *Positive Emotion* (Z)

Temuan pada studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas rekomendasi, ulasan positif, serta pengalaman baik yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok Shop, maka konsumen semakin merasakan emosi positif yang kuat. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang informatif dan meyakinkan mampu menumbuhkan rasa percaya, antusiasme, serta keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan. Kepercayaan tersebut kemudian memicu munculnya emosi positif pada konsumen, seperti perasaan puas dan bahagia, baik sebelum maupun setelah melakukan pembelian.

Temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Pantawis, (2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Hal ini menegaskan kembali bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran yang penting dalam membentuk persepsi serta emosi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui platform daring.

4.9.3 Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Temuan pada studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik potongan harga yang semakin tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Keberadaan penawaran harga

khusus maupun promosi dengan batas waktu tertentu mampu memicu konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *Price Discount* tidak hanya berperan dalam meningkatkan minat beli, tetapi juga menjadi pendorong munculnya perilaku *Impulse Buying*.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Larasati & Yasa, (2021) yang membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bukti empiris dari penelitian sebelumnya serta menegaskan adanya hubungan yang konsisten antara *price discount* dan *impulse buying*. Oleh karena itu, temuan ini dapat dijadikan dasar yang lebih kuat dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong terjadinya pembelian impulsif pada konsumen.

4.9.4 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap *Impulse Buying*

Temuan pada studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Ulasan, testimoni, serta rekomendasi positif yang diperoleh konsumen melalui TikTok Shop mampu meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian secara spontan. Ketika konsumen melihat banyak pengguna lain merasa puas terhadap suatu produk, kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif pun semakin besar. Kondisi ini kerap muncul melalui video ulasan, kolom komentar, maupun sesi *live shopping* yang disampaikan secara

emosional dan mampu memicu keinginan konsumen untuk segera mencoba produk yang sama.

Hasil penelitian ini menunjukkan konsistensi dengan penelitian yang dilakukan oleh Uli & Rino, (2024) yang membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying*. Paparan informasi, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dengan adanya kesesuaian hasil tersebut, penelitian ini memperkuat validitas temuan sebelumnya serta menegaskan hubungan yang stabil antara E-WOM dan *Impulse Buying*. Selain itu, temuan ini memberikan kontribusi teoritis dengan menekankan pentingnya peran E-WOM dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

4.9.5 Pengaruh *Positive Emotion* (Z) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Temuan studi ini menunjukkan adanya pengaruh positif *Positive Emotion* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Emosi seperti rasa senang, nyaman, antusias, dan puas yang muncul selama proses berbelanja dapat melemahkan pertimbangan rasional konsumen. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Semakin kuat emosi positif yang dirasakan, semakin besar pula

kecenderungan terjadinya pembelian impulsif, sehingga *Positive Emotion* berperan sebagai pendorong psikologis dalam memperkuat niat pembelian.

Studi ini serupa dengan penelitian Devi & Jatra, (2020) yang menemukan bahwa *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Positive R\Emotion* berperan penting dalam memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari temuan studi ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pemberian *Price Discount* terbukti mampu meningkatkan *positive emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penawaran potongan harga yang menarik menciptakan perasaan senang, puas, dan antusias pada konsumen. Ketika konsumen merasakan manfaat berupa harga yang lebih rendah, muncul emosi positif yang pada akhirnya mendorong mereka untuk kembali mengikuti promo atau penawaran serupa di waktu berikutnya..
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti mampu meningkatkan *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Informasi positif yang dibagikan melalui ulasan, komentar, atau pengalaman pengguna lain di TikTok Shop dapat membangun kepercayaan serta rasa penasaran yang dapat memicu pelanggan untuk ikut mencoba produk tersebut. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berperan penting dalam menciptakan persepsi dan emosi positif yang memperkuat dorongan pembelian pada konsumen.
3. *Price Discount* terbukti mampu *Impuse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Potongan harga yang disajikan secara menarik dan terbatas waktu mampu memicu pembelian impulsif. Konsumen cenderung terdorong untuk segera membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya karena takut kehilangan kesempatan mendapatkan promo harga mura terutama ketika promo ditampilkan secara visual dan

menarik di TikTok Shop.

4. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti mampu *Impuse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Rekomendasi positif, serta konten viral di TikTok mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika Gen Z melihat banyak orang yang membicarakan dan membeli produk yang sama, mereka terdorong untuk ikut membeli secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang.
5. *Positive Emotion* terbukti mampu meningkatkan *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Perasaan senang, antusias, dan puas yang muncul saat berbelanja di TikTok Shop dapat menurunkan kendali rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi konsumen merasakan emosi positif, semakin besar kemungkinan pembelian tanpa rencana karena dorongan perasaan menyenangkan.

5.2 Saran

Dari temuan penelitian yang telah dilakukan, dapat dirumuskan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efektivitas Strategi *Price Discount*

Pihak penjual di TikTok Shop sebaiknya menerapkan strategi diskon harga yang lebih menarik namun tetap relevan dengan nilai produk. Diskon yang terlalu sering atau berlebihan dapat mengurangi persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, strategi yang tepat yaitu dengan memberikan potongan harga pada momen – momen tertentu seperti flash sale, promo musiman, atau event

khusus yang dapat menimbulkan rasa urgensi bagi konsumen. Hal ini dapat menumbuhkan perasaan senang dan antusias yang memicu terjadinya pembelian impulsif.

2. Memperkuat *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Penjual disarankan untuk memperkuat komunikasi online melalui ulasan positif, testimoni pelanggan, dan konten interaktif seperti video review atau live streaming. Kepercayaan dan pengaruh sosial dari konsumen lain di media sosial memiliki peran besar dalam membangkitkan emosi positif serta meningkatkan kecenderungan terjadinya *impulse buying*. Dengan demikian, penting untuk penjual dapat aktif berinteraksi dengan pelanggan dan mendorong mereka berbagi pengalaman positif.

3. Meningkatkan *Positive Emotion* Konsumen

Emosi positif yang muncul selama berbelanja di TikTok Shop dapat diperkuat melalui berbagai strategi yang menekankan pada aspek visual, pelayanan, dan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Penjual sebaiknya menghadirkan tampilan visual yang menarik, respon pelayannya yang cepat, serta suasana berbelanja yang menyenangkan agar mampu menimbulkan perasaan senang dan puas pada konsumen. Dengan demikian, semakin tinggi Tingkat emosi positif yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya perilaku *Impulse Buying* atau pembelian secara spontan tanpa perencanaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Studi ini menghadapi beberapa batasan antara lain:

1. Kajian ini terbatas pada wilayah Kota Semarang dan hanya melibatkan responden dari generasi Z
2. Studi ini dilakukan dalam jangka waktu yang spesifik, sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumen yang bisa terjadi akibat evolusi tren digital.
3. Temuan dalam studi ini tidak bisa diterapkan secara luas pada situasi atau objek di luar ruang lingkup penelitian ini.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Berdasarkan temuan studi ini, peneliti berikutnya diharapkan dapat mengembangkan dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian impulsif, seperti, seperti *Trust*, *Brand Image*, *Perceived Value*, maupun *Customer Satisfaction*.
2. Studi ini masih menggunakan model empiris variabel intervening dan belum melibatkan variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan variabel moderasi guna menguji kemampuannya dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Pada studi berikutnya dapat juga dapat diperluas pada platform e-commerce lain selain TikTok Shop atau pada kategori produk yang berbeda, seperti produk fashion, elektronik, kecantikan ataupun yang lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko San Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(3), 266–274.
- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Akyuz, A. (2018). Determinant Factors Influencing Impulse Buying Behavior of Turkish Customers in Supermarket Setting. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1r), 1–10. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v7i1.839>
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involment Factors Effect On Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation Between These Factors. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9413–9419.
- Aprilliani, R., & Khunzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- Ariffin, N. A., & Februadi, C. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store ATmosfer, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Undanaya*, 4(8), 369–394.
- Astuti, S. R. T., Imroatul, K., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Budianto, S. (2025). *Perbandingan TikTok Shop dan Shopee di Indonesia: Mana yang Lebih Cocok untuk Anda?* SetyoBudianto.com. <https://www.setyobudianto.com/2025/02/perbandingan-tiktok-shop-dan-shopee-di.html?m=1>
- Chen, H. A., Howard, M., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts. *Journal Marketing*, 76, 64–77.

- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80–90.
- Darma, L. A., & Japariato, E. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 80–89. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.80-89>
- Darma, L. D., & Asj, F. (2021). Pengaruh Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Jaco TV Shopping Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 53–64.
- Devi, N. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942–1961.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). International Journal of Social Science Research and Review. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan , Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 22–31.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan , Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif : Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(03), 346–360.
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 07(01), 1–20.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘ True Gen ’: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- GoodStats Data. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(1), 5–23.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859–1888.

- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Personality Traits *Journal of Accounting & The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Pers. Journal of Accounting & Marketing*, 5(4). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Jayson. (2024). *Shopee and TikTok Shop Become the Top Choices for Indonesian Generation Z. BigSeller. September 27, 2024.* https://www.bigseller.pro/blog/articleDetails/2308.htm?source=app&utm_source=chatgpt.com
- Kurniawati, D., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Shoppig Emotion dan Impulse Buying Pada Gian Pekanbaru. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, VI(3).
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM : Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2(9), 237–241.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Positive Emotion In Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81–95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>
- Maharani, I. P. D., & Darma, G. S. (2018). Consumer Purchasing Behavior Analysis on Impulse Buying. *Junal Manajemen Dan Bisnis*, 15(3), 16–37.
- Maharani, R. P., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit*, 14(1), 12–21.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Kajian Teknologi & Llingkungan*, 3(2), 209–217.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajeen Unud*, 7(7), 3944–3973.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375–388.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai

- Variabel Intervening. *Journal of Reserch in Economic and Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 16(1), 105–127.
- Samma, S. A. M. K. (2021). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsemen Pada Hypermart Mall Panakkukang Makasar*. 5.
- Saputro, I. B. (2019). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Ritel Minimarket Kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajeme.*, 16(1), 35–47.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Komuikasi. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 236–247.
- Septiani, L. (2023). *Riset: TikTok Shop Populer di Gen Z dan Ibu Muda*. Katadata. Desember 19, 2023.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207–216.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, Cv.
- Taofik, A. (2024). *6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok Shop dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini*. *BagikanBerita.com*. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkahdaftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uangsegera-eksekusi-di-sini>
- Uli, E. R., & Rino. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan , Iklan , dan E-WOM pada Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi (Survei Mahasiswa Pengguna Blibli di Kota Padang). *Jurnal Salingka Nagari*, 3(2), 240–252.
- Widodo, R., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(4), 263–270.
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Undayana, Bali, Indonesia*, 12(04), 687–696.
- Wilujeng, S., Sari, R. I., & Mudzakkir, M. F. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (IRMZVI)*, 1(1), 1–6.

- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness , And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74–85.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284–296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Yusuf, A. S., Chen Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM Egagement On Customer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*.

