



Pengaruh *e-WOM* dan *Price Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z

Joshua Juan Setiawan¹, Kartika Imasari Tjiptodjojo²

^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia

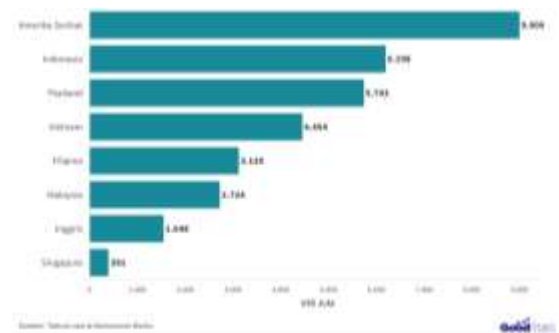
E-mail: joshuajuan095@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-12-08 Revised: 2026-01-15 Published: 2026-02-03 Keywords: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM);</i> <i>Price Discount;</i> <i>Impulsive Buying.</i>	The development of social commerce through the TikTok Shop platform has transformed consumer shopping behavior, particularly among Generation Z, who are highly active in using social media during the purchase decision-making process. Exposure to reviews, comments, and recommendations from other users, as well as various forms of price promotions, often encourages impulsive buying behavior. This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth (e-WOM) and price discount on impulsive buying among Generation Z TikTok Shop users in Indonesia. This research adopts a quantitative approach using a survey method. Data were collected from 248 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that e-WOM has influence on impulsive buying, while price discount has no influence on impulse buying. However, simultaneously, e-WOM and price discount influence impulsive buying. These findings suggest that social influence through consumer reviews and recommendations plays a more dominant role in driving impulsive buying than price related factors.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-12-08 Direvisi: 2026-01-15 Dipublikasi: 2026-02-03 Kata kunci: <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM);</i> <i>Diskon Harga;</i> <i>Pembelian Impulsif.</i>	Perkembangan <i>social commerce</i> melalui platform TikTok Shop telah mengubah pola perilaku belanja konsumen, khususnya pada Generasi Z yang sangat aktif menggunakan media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Paparan ulasan, komentar dan rekomendasi dari pengguna lain serta berbagai bentuk promosi harga seringkali mendorong terjadinya pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>electronic word of mouth (e-WOM)</i> dan <i>price discount</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Indonesia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 248 responden yang dipilih menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> , sedangkan <i>price discount</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Namun demikian, secara simultan <i>e-WOM</i> dan <i>price discount</i> berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> . Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial melalui ulasan dan rekomendasi konsumen memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan faktor harga.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berbasis digital dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir telah memicu terjadinya berbagai transformasi yang signifikan pada ranah industri pemasaran, khususnya melalui situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial yang pada mulanya hanya difungsikan sebatas sebagai alat interaksi, kini beralih ke salah satu saluran utama untuk promosi, penjualan, dan transaksi. Salah satu fenomena yang menandai perubahan ini dengan munculnya *social commerce*, yaitu gabungan antara media sosial dengan fitur belanja daring (*online*). Setiap negara di dunia masing-masing memiliki platform *social commerce* yang mendominasi di wilayah tersendiri, khususnya di negara Indonesia, *social commerce* mencatat

peningkatan yang cukup menonjol, bagian dari kanal yang mendominasi adalah TikTok Shop.



Gambar 1. Negara dengan GMV TikTok Shop Terbesar

Sumber: Iswenda (2025)

Angka tersebut mencerminkan tingginya daya tarik platform ini di kalangan konsumen digital Indonesia. Pertumbuhan tersebut semakin diperkuat dengan laporan Bloomberg yang mencatat bahwa TikTok Shop di Indonesia mencapai *GMV* sekitar US\$6,198 miliar pada tahun 2024 ($\pm$ Rp100 triliun), mengalami peningkatan sekitar 39% dibanding tahun sebelumnya. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok Shop tidak sekadar fenomena sementara, melainkan pemain utama dalam ekosistem *social commerce* dengan potensi ekspansi yang sangat besar di kalangan Generasi Z.

Salah satu kelompok konsumen yang paling aktif dalam menggunakan platform *social commerce* adalah Generasi Z. Generasi ini diklasifikasikan sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital yang familiar untuk memanfaatkan perangkat serta media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. TikTok Shop menjadi salah satu pilihan utama bagi Generasi Z karena kemampuannya menggabungkan konten hiburan, rekomendasi produk, serta promosi penjualan dalam satu platform. Utama et al. (2024) menyatakan perilaku belanja Generasi Z cenderung lebih impulsif, di mana keputusan pembelian seringkali dipicu oleh rangsangan situasional seperti rekomendasi konsumen lain atau penawaran harga yang menarik. Dalam konteks ini, dua strategi pemasaran digital yang berperan besar dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah *electronic word of mouth* (*e-WOM*) dan promosi harga melalui diskon harga. *e-WOM* yang mencakup ulasan, komentar dan rujukan pengguna lain secara daring (*online*), itu semua memberikan implikasi yang berdampak pada persepsi dan kepercayaan pelanggan. Penelitian oleh Syah & Salim (2024), *online customer reviews* memiliki pengaruh substansial pada taraf keyakinan pembeli Generasi Z, yang kemudian mendorong penetapan perilaku pembelian mereka pada platform TikTok. Selain itu, terdapat pernyataan Sofiana & Hayu (2025) yang membuktikan adanya diskon harga (*price discount*) berkontribusi konstruktif terhadap pola pembelian spontan di antara Generasi Z pengguna TikTok dan Instagram. Diskon harga mencakup pemicu rasa urgensi dan rasa takut kehilangan kesempatan (*FoMO*). Safitri & Rinaldi, (2023) meneliti pengaruh *price discount* pada pola konsumsi tanpa perencanaan di antara pengguna TikTok Shop, dalam konteks memeriksa peran mediasi *utilitarian browsing*.

Temuan kajian menegaskan bahwanya *potongan harga* secara langsung menyimpan efek menguntungkan atas *impulsive buying*.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e-WOM* mengandung kedudukan substansial terhadap mendorong perilaku pembelian impulsif generasi muda. Menurut Aenaya et al. (2024) *e-WOM* menghasilkan implikasi signifikan berkaitan dengan tindakan keputusan pembelian secara spontan, karena ulasan positif dari sesama pengguna mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, penelitian Kholida & Gilang (2025) menyatakan *e-WOM* diposisikan sebagai bagian dari elemen utama yang memicu *impulsive buying*, karena konsumen seringkali mengandalkan ulasan dan rekomendasi pengguna lain sebelum melakukan pembelian secara spontan. Sejalan dengan itu, Sariyani et al. (2025) menegaskan bahwa *e-WOM*, berupa komentar dan review pengguna di TikTok, secara signifikan mendorong perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z karena pengaruh sosial dan rasa percaya terhadap pengalaman pengguna lain. Didukung dengan data dari hasil penelitian Mukmin et al. (2025) yang mengisyaratkan adanya strategi *e-WOM* Nuface di TikTok cukup efektif, dengan rata-rata skor 84,1%, dan berkorelasi kuat terhadap tingginya *impulsive buying* sebesar 82,5% di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Menurut Saputra et al. (2025), penawaran diskon terbukti menciptakan dorongan emosional yang meningkatkan kecenderungan pengguna dalam rangka melangsungkan proses pembelian dengan cara tiba-tiba tanpa perhitungan sejak awal. Strategi diskon dipandang mampu menurunkan hambatan kognitif, sehingga konsumen lebih fokus pada keuntungan harga dibanding kebutuhan rasional. Penelitian oleh Andrean et al. (2024) menemukan bahwa promosi harga seperti potongan harga dan *flash sale* menjadi salah satu faktor utama yang memicu perilaku impulsif, terutama pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Saat diskon ditampilkan secara terbatas waktu, konsumen merasakan urgensi yang mendorong keputusan pembelian spontan. Sofiana & Hayu, (2025) menyoroti bahwa diskon harga terbukti mencerminkan efek yaang mendukung dalam konteks impulse buying di kalangan kelompok generasi muda partisipan TikTok dan Instagram. Diskon tidak hanya memberikan nilai ekonomis, tetapi juga memicu rasa takut kehilangan

kesempatan (*FoMO*), yang mempercepat keputusan pembelian.

Ariani et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan ulasan konsumen (*e-WOM*) dengan potongan harga memiliki pengaruh signifikan dan simultan terhadap *impulsive buying*, khususnya pada platform social commerce seperti TikTok Shop. Selain itu penelitian Aenaya et al. (2024) mengungkapkan bahwa *e-WOM* mampu menciptakan dorongan emosional, namun perilaku impulsif menjadi semakin kuat ketika konsumen juga merasakan urgensi atau peluang terbatas seperti diskon atau promo. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi persepsi sosial (*e-WOM*) dan insentif ekonomi (diskon) bersama-sama mendorong pembelian spontan pada Generasi Z. Diperkuat kembali oleh Saputra et al. (2025) menunjukkan bahwa efek diskon menjadi lebih kuat ketika konsumen juga menerima pengaruh sosial dari ulasan atau penilaian pengguna lain. Hal ini menandakan bahwa keputusan impulsif tidak hanya dipicu oleh harga rendah, tetapi juga oleh keyakinan yang terbentuk melalui opini konsumen digital (gabungan *trust* dari *e-WOM* dan urgensi dari diskon).

Berdasarkan temuan-temuan terdahulu maka hipotesis yang dibangun adalah:

H1: Pengaruh *e-WOM* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z.

H2: Pengaruh diskon harga terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z.

H3: Pengaruh *e-WOM* dan diskon harga terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z.

II. METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi model penelitian berbasis kuantitatif sebagai dasar mengumpulkan data berbentuk angka, yaitu *e-WOM* dan diskon harga berimplikasi pada tindakan pembelian spontan dalam kelompok Generasi Z pengguna TikTok Shop. Data ini digunakan untuk menguji teori yang akhirnya akan mendukung teori tersebut. Kajian ini juga mengaplikasikan temuan data utama yang dihimpun dengan cara mendistribusikan lembar pertanyaan berbasis platform *Google forms* dengan perantara situs jejaring sosial seperti Whatsapp, Line, dan Instagram untuk mencapai responden yang mewakili pengguna *TikTok Shop* di Indonesia. Pendekatan ini mengacu pada penelaahan oleh Aenaya et al. (2024) yang menggunakan survei kuantitatif untuk mengukur pengaruh *e-WOM* terhadap perilaku impulsif di kalangan konsumen digital muda. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk

melakukan pengujian hipotesis secara objektif dan terukur melalui analisis statistik terhadap data yang diperoleh dari responden.

Sampel sepanjang kajian tersebut mencakup generasi kelahiran digital awal di Indonesia yang aktif menggunakan TikTok Shop serta memiliki rekam jejak realisasi transaksi konsumsi dalam enam bulan terakhir. Generasi Z dipilih karena dikenal sebagai kelompok yang paling aktif berinteraksi di media sosial serta memiliki perilaku pembelian yang lebih impulsif dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan penelitian oleh Fahriansah et al. (2023) yang menemukan bahwa komunikasi elektronik antarindividu (*e-WOM*) dan endorsement figur publik berpengaruh signifikan dalam memicu perilaku pembelian spontan pada kelompok Generasi Z di Aceh, Indonesia. Untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan konteks penelitian yakni pengguna aktif TikTok Shop sebagai platform *social commerce* digunakan metode *non-probability sampling* melalui mekanisme *purposive sampling*, dalam hal ini partisipan penelitian ditetapkan secara sengaja berlandaskan kriteria seperti usia dalam rentang Generasi Z (12-27 tahun), diposisikan sebagai partisipan aktif TikTok Shop serta telah tercatat menjalankan transaksi konsumsi di platform tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Teknik *purposive sampling* ini sesuai dengan rekomendasi metodologis untuk penelitian kuantitatif yang menargetkan sub-kelompok spesifik seperti pada penelitian (Memon et al., 2024).

Penentuan jumlah sampel pada penelaahan ini berpijak pada rekomendasi Hair et al. (2019) yang mengemukakan anjuran bahwa besaran observasi penelitian paling sedikit harus terletak pada rentang 5–10 kali kuantitas indikator yang dioperasionalisasikan pada model analitis berbasis analisis kuantitatif, khususnya untuk metode SEM atau regresi berganda. Pada penelitian ini terdapat terdapat 20 item pertanyaan sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $20 \times 10 = 200$. Pendekatan ini juga didukung oleh Kock & Hadaya (2018) yang menyatakan bahwa semakin kompleks model, semakin besar kebutuhan ukuran sampel untuk menghindari bias estimasi dan memastikan kekuatan statistik (*statistical power*).

Definisi operasional variabel (DOV) dalam kajian ini mencakup tiga variabel utama: *e-WOM*, *price discount*, dan *impulsive buying*. Variabel *e-WOM* mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Cheung & Thadani (2012) yang mendefinisikannya sebagai bentuk komunikasi antar

konsumen di dunia daring yang berisi opini atau pengalaman mengenai suatu produk. Indikator *e-WOM* mencakup kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan jumlah ulasan pengguna. Variabel *price discount* diadaptasi dari temuan empiris yang menunjukkan bahwa potongan harga dan promosi dengan batas waktu tertentu dapat menimbulkan dorongan emosional yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, indikator variabel ini mencakup besaran potongan harga, batas waktu promosi (*urgency*) dan rasa takut kehilangan kesempatan (*FoMO*) (Bandyopadhyay et al., 2021). Rodrigues et al. (2021) menyatakan bahwa *impulsive buying* ditandai oleh keputusan akuisisi produk yang tidak direncanakan, cepat, dan dipicu oleh reaksi emosional, Semua indikator dioperasionalkan melalui skala *Likert* 5 tingkat (1 = tingkat persetujuan terendah sampai dengan 5 = tingkat persetujuan tertinggi).

Guna mengolah temuan empiris kuantitatif dimana dihimpun dari kuesioner, kajian ini mengadopsi pendekatan analitis regresi linier berganda. Pendekatan tersebut dipilih karena memungkinkan guna menguji melalui mekanisme simultan dampak variabel independen yaitu komunikasi rekomendatif daring (*e-WOM*) dan variabel independen kedua yaitu *price discount* (potongan harga/promosi) terhadap variabel dependen yakni *impulsive buying* (perilaku pembelian spontan) partisipan platform TikTok Shop Generasi Z di Indonesia (Sun et al., 2023).

Tabel 1. Definisi Operasionalisasi Variabel

Konstruk	Elemen Pengukuran	Acuan
<i>e-WOM – Pencarian opini online</i>	<i>e-WOM (X1)</i>	
	Ketika saya mempertimbangkan untuk membeli sesuatu secara online, saya meminta saran dari kontak saya (seperti teman-teman) di media <i>online</i> .	
	Saya suka meminta pendapat dari kontak saya sebelum membeli produk baru.	Adaptasi dari Nguyen et al. (2024)
	Saya merasa lebih nyaman dalam memilih produk ketika saya telah menerima pendapat dari kontak saya tentang produk tersebut.	

<i>e-WOM – Pemberian opini online</i>	Saya sering membujuk kontak saya untuk membeli produk yang saya sukai.	
	Kontak saya memilih produk berdasarkan apa yang telah saya sampaikan kepada mereka.	
	Saya sering memengaruhi pendapat kontak saya tentang suatu produk.	
<i>e-WOM – Penyebaran opini online</i>	Ketika saya menerima informasi atau pendapat terkait produk dari seorang teman, saya akan meneruskannya kepada kontak saya yang lain.	
	Saya suka meneruskan informasi menarik tentang produk di antara teman-teman atau kelompok sosial saya.	
	Saya cenderung meneruskan ulasan positif tentang produk dari kontak saya kepada kontak lainnya.	
<i>Price Discount (X2)</i>	TikTok Shop menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih rendah.	Adaptasi dari Fitrotin & Sudarwanto (2022)
	Terdapat diskon yang sangat menarik di platform TikTok Shop.	
	Secara keseluruhan, harga produk di TikTok Shop terjangkau.	
<i>Impulsive Buying (Y)</i>		
<i>Impulsive Buying Tendency (Faktor Kognitif)</i>	Sebagian besar pembelian saya direncanakan terlebih dahulu.	
	Sebelum membeli sesuatu, saya selalu mempertimbangkan dengan cermat apakah saya benar-benar membutuhkannya.	Adaptasi dari Wang et al. (2022)
	Saya merencanakan dengan cermat sebagian besar pembelian saya.	
<i>Impulsive Buying</i>	Saya sering membeli tanpa berpikir panjang.	
	Saya terkadang membeli sesuatu	

Tendency (Faktor Afektif)	karena saya menyukai kegiatan membeli, bukan karena saya membutuhkannya. Saya membeli apa yang saya sukai tanpa memikirkan konsekuensinya. Saya membeli produk dan layanan berdasarkan perasaan saya pada saat itu. Membeli secara spontan itu menyenangkan.
----------------------------------	---

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Karakteristik Partisipan Penelitian

Klasifikasi	Sub-klasifikasi	Akumulasi	Proporsi
Tahun lahir	Usia 12 s.d 27 tahun (Gen-Z)	248	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	113	45,6%
	Perempuan	135	54,4%
Pengguna aktif TikTok Shop dan telah melakukan pembelian dalam waktu 6 bulan terakhir	Ya	248	100%
	Tidak	0	0%

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

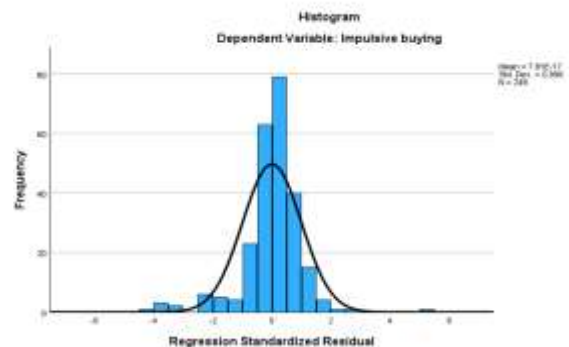
Tabel 1 menunjukkan populasi dalam riset ini terdiri atas Generasi Z yang pernah menggunakan platform TikTok Shop dalam berbelanja *online*. Sebanyak 248 responden yang telah memenuhi hasil kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa sebagian yakni 135 orang (54,44%) berkategori perempuan serta 113 responden (45,56%) berkategori laki-laki. Dari segi usia, responden yang mengisi kuesioner telah dipastikan berusia 12 s.d 27 tahun yang masuk dalam kategori Generasi Z dan telah memenuhi kriteria dari seberapa aktif menggunakan TikTok Shop dan telah melakukan pembelian dalam waktu 6 bulan terakhir.

Tabel 2. Temuan Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Elemen Pengukuran	Koefisien Korelasi	Cronbach's Alpha
e-WOM1	0,818	0,939
e-WOM2	0,843	
e-WOM3	0,824	
e-WOM4	0,852	
e-WOM5	0,816	
e-WOM6	0,805	
e-WOM7	0,765	
e-WOM8	0,783	
e-WOM9	0,863	
PD1	0,883	0,866
PD2	0,884	
PD3	0,899	
IB1	0,853	0,949
IB2	0,862	
IB3	0,882	
IB4	0,840	
IB5	0,848	
IB6	0,880	
IB7	0,850	
IB8	0,857	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

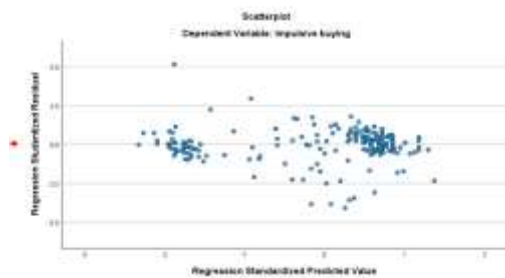
Tabel 2 menggambarkan bahwasanya semua elemen pengukuran konstruk dinyatakan lulus uji validitas dan reliabilitas karena nilai korelasi setiap indikator variabel $> 0,1246$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.



Gambar 2. Temuan Pengujian Histogram

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Gambar 2 menggambarkan fakta penelitian dalam diagram batang frekuensi yang mirip dengan distribusi normal seimbang di kedua sisi dan terlihat bahwa pola berdistribusi membentuk kurva lonceng yang simetris dengan data di sekitar nilai 0. Fakta ini mengindikasikan dimana sisa deviasi terhadap skema regresi mengikuti distribusi normal secara visual.



Gambar 3. Temuan Pengujian Scatterplot
Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Gambar 3 dapat dilihat dimana residual poin terdistribusi acak mengelilingi sumbu horizontal (nilai 0) dan tidak menampilkan motif khas misalnya mengerucut, meluas, bergelombang, ataupun membentuk konfigurasi menyerupai garis. Sebaran titik terlihat menyebar baik terletak di atas maupun berada di bawah sumbu nol, kesimpulannya hasil uji tersebut tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Temuan Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Nilai Toleransi	VIF
e-WOM	0,266	3,765
PD	0,266	3,765

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Tabel 3 menunjukkan dimana besaran faktor inflasi varians variabel *e-WOM* (X1) dan variabel *Price Discount* sebesar 3,765 (< 10) serta besaran nilai toleransi yaitu 0,266 ($> 0,1$) dengan demikian data tersebut tidak terbentuk multikolinearitas.

Tabel 4. Temuan Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized B	Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
(Constant)	1,882		0,101
e-WOM	0,735	0,755	0,000
PD	0,288	0,103	0,120

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Tabel 4 terlihat nilai Sig. *e-WOM* senilai 0,000 ($< 0,05$) maka hasil menunjukkan variabel X1 memberikan dampak pada variabel Y. Nilai Signifikansi *price discount* senilai 0,120 ($< 0,05$) oleh karena itu terbukti bahwa variabel X2 tidak memengaruhi variabel Y. Selain itu, terlihat bahwa besaran konstanta didapat senilai 1.882 dengan demikian dapat diinterpretasikan apabila variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 1.882 dan angka parameter model regresi pada X1 menunjukkan nilai positif senilai 0,735

sehingga dapat diinterpretasikan dimana ketika variabel X1 bertambah dengan demikian variabel Y turut cenderung ikut bertambah, demikian juga secara berlawanan. Angka parameter model regresi X2 menunjukkan nilai positif senilai 0,288 dengan demikian dapat dimaknai juga dimana apabila variabel X2 bertambah akibatnya variabel Y turut cenderung ikut bertambah, demikian juga secara berlawanan.

Tabel 5. Temuan Hasil Uji Anova

Kerangka	df	Sig.
Model Regresi	2	0,000
Residual	0,245	
Jumlah	0,247	

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Tabel 5 teridentifikasi nilai signifikansi senilai 0,000 ($< 0,05$) yang bisa diindikasikan dimana *e-WOM* dan *price discount* secara bersamaan memberikan dampak terhadap *impulsive buying*.

Tabel 6. Temuan Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,846	0,715	0,713

Sumber: Hasil olahan peneliti (2025)

Tabel 6 tampak dimana angka *adjusted r square* mencapai 0,713 dengan demikian disimpulkan kontribusi efek variabel bebas pada variabel terikat secara bersamaan bernilai 71,3%.

B. Pembahasan

Temuan pengujian model regresi linear berganda mengindikasikan bahwa variabel *e-WOM* memberikan efek bagi *impulsive buying* terhadap kelompok Generasi Z konsumen TikTok Shop. Kondisi ini diperkuat oleh angka signifikansi uji parsial (uji t) senilai 0,000 ($< 0,05$) dengan parameter regresi senilai 0,735. Temuan tersebut mengindikasikan dimana kian meningkat intensitas dan kualitas *electronic word of mouth* yang diterima konsumen, maka kecenderungan terjadinya *impulsive buying* juga akan semakin meningkat. Dalam konteks TikTok Shop, *e-WOM* berfungsi krusial dalam membangun persepsi, emosi, serta keyakinan konsumen yang mendorong keputusan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan kajian tersebut selaras oleh temuan studi Fatonah & Saputra (2025) dimana menunjukkan bahwa *e-WOM* berkontribusi menguntungkan bagi

impulsive buying karena ulasan dan rekomendasi pengguna lain dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian spontan pada konsumen *e-commerce*.

Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan variabel *price discount* menunjukkan tidak berdampak bagi *impulsive buying*, disertai angka signifikansi senilai 0,120 ($> 0,05$) serta parameter regresi bernilai 0,288. Hasil tersebut mengindikasikan secara individu, pemberian *price discount* belum mampu secara langsung memengaruhi terjadinya *impulsive buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti kepercayaan, pengalaman berbelanja, serta pengaruh sosial yang diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Katiman et al. (2025) di konteks *e-commerce* yang menunjukkan bahwa *price discount* tidak selalu berkontribusi substansial pada *impulsive buying* secara terpisah, terutama ketika promosi harga tidak didukung oleh motivasi emosional atau pengalaman belanja yang kuat.

Temuan pengujian serentak menegaskan *e-WOM* dan *price discount* secara serentak memberikan pengaruh nyata pada *impulsive buying* senilai 0,000 dan angka *adjusted R square* senilai 0,713. Hal ini mengisyaratkan kedua variabel tersebut mampu menerjemahkan 71,3% keragaman perilaku *impulsive buying* pada Generasi Z. Meskipun *price discount* tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dikombinasikan dengan *e-WOM*. Dalam hal ini, *e-WOM* berperan sebagai faktor utama yang membentuk kepercayaan dan dorongan emosional, sedangkan *price discount* berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian spontan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Mengacu pada temuan olah data serta interpretasi, disimpulkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif serta nyata pada respons *impulsive buying* pada Generasi Z partisipan TikTok Shop, dimana menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi pengguna lain berperan penting dalam mendorong pembelian spontan. Sementara itu, *price discount* secara parsial tidak berpengaruh, yang mengindikasikan bahwa potongan harga saja belum cukup kuat

untuk memicu *impulsive buying* tanpa adanya dorongan emosional dan pengaruh sosial. Namun demikian, secara simultan *e-WOM* dan *price discount* terkonfirmasi berdampak substansial pada *impulsive buying* dan mampu menjelaskan sebesar 71,3% variasi perilaku tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara pengaruh sosial dan strategi promosi harga memberikan peranan penting sebagai upaya menstimulasi transaksi spontan di platform TikTok Shop.

B. Saran

Berlandaskan temuan riset, entitas bisnis dalam menawarkan produk dengan memanfaatkan TikTok Shop dianjurkan agar semakin memprioritaskan strategi *e-WOM* dengan mendorong ulasan konsumen, memanfaatkan *affiliate marketing*, serta menghadirkan konten interaktif yang mampu membangun kepercayaan dan emosi konsumen, sementara strategi *price discount* sebaiknya digunakan sebagai faktor pendukung dan dikombinasikan dengan konten yang persuasif. Di sisi lain, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam merespons ulasan dan promosi agar keputusan pembelian tidak semata-mata bersifat impulsif. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengikutsertakan variabel tambahan yang memiliki keterkaitan serta menggunakan metode serta unit analisis penelitian yang berbeda guna memperkaya pemahaman mengenai perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*.

DAFTAR RUJUKAN

- Aenaya, A. S., Gunawan, F. W. P., Anggraini, N., Nurhasanah, S., & Suryaningsih, Y. (2024). The effect of electronic word of mouth (*e-WOM*) and fear of missing out (*FoMO*) on impulse buying in shopee moderated self-control. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(07), 4022-4027. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-19>
- Ariani, W. V., Al Amin, N. H., & Wulandari, F. (2025). The influence of price discount, hedonic motivation, and *e-wom* on impulsive buying of fashion products. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 18(1), 227-247. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.15563>
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. S. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales

- promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102532. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102532>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Sofiana, E., & Hayu, R.S. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 12(2), 386–421. <https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453>
- Fatonah, N. F., & Saputra, A. M. (2025). The Influence of electronic word-of-mouth communication and delay of gratification on online impulsive buying behavior among student users of shopee e-commerce platform in Bandung Raya. *IJIP: Indonesian Journal of Islamic Psychology*, 7(2), 61–86. <https://doi.org/10.18326/ijip.v7i2.4924>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian produk near expired kecap Bango yang di mediasi oleh minat beli (studi kasus di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492–1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Iswenda, B. A. (2025). *Indonesia jadi negara dengan GMV TikTok Shop terbesar ke-2 di dunia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/indonesia-menjadi-negara-dengan-gmv-tiktok-shop-terbesar-kedua-di-dunia-ul0hi>
- Katiman, G., Tamengkel, L., & Walangitan, O. F. C. (2025). The effect of price discounts and flash sales on impulsive purchasing of Shopee products among UNSRAT students. *Productivity*, 6(2), 130–137. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i2.61149>
- Kholida, A., & Gilang, P. R. (2025). Exploring Gen Z consumers' impulse buying behaviour on e-commerce: An SDL perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2024). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mukmin, S. F., Irwanto, T., & Abi, Y. I. (2025). The Influence of electronic word of mouth (e-Wom) on impulse buying behaviour for Nuface products on the Tiktok platform (Case study of feb-univd students). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.70963/jmea.v1i2.238>
- Nguyen, V. H., Nguyen, T. S., & Nguyen, T. H. T. (2024). The impact of online reviews and eWOM on impulse buying tendency: A study of Vietnamese Gen Z consumers. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 16(1), 117–141. <https://doi.org/10.1504/IIBED.2024.10063704>
- Andrean, R., Rohmah, S., & Khikmah, N. (2024). The influence of shopping lifestyle and discounts on impulsive buying of fashion products (A study among Generation Z Shopee users in Pekalongan). *JIEF Journal of Islamic Economics and Finance*, 4(2), 69–

82.
<https://doi.org/10.28918/jief.v4i2.9130>
- Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors affecting impulse buying behavior of consumers. *Frontiers in Psychology*, 12:697080.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Safitri, A. F., & Rinaldi, R. (2023). Pengaruh fear of missing out (FoMO) terhadap Perilaku konsumtif pada mahasiswi pembeli barang diskon aplikasi Shopee. *AHKAM*, 2(4), 727–737.
<https://doi.org/10.58578/ahkam.v2i4.1987>
- Saputra, R. D., Agung P, M., & Septiani, W. (2025). Influence of discount and customer rating on impulse buying. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(03), 846–858.
<https://doi.org/10.59653/jbmed.v3i03.1772>
- Sariyani, W. R., Nurhasan, R., & Wufron, W. (2025). Impulsive buying driven by E-WOM with influencers as a mediator on TikTok. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 6(1), 257–266.
<https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2535>
- Sun, Y., Wang, X., Zhang, C., & Zuo, M. (2023). Multiple regression: Methodology and applications. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 49, 542–548.
<https://doi.org/10.54097/hset.v49i.8611>
- Syah, I. A., & Salim, M. (2024). The influence of viral marketing and online customer reviews on tiktok on purchasing decisions for Uniqlo fashion products among Generation Z in Indonesia : a Study of the Mediating Role of Consumer Trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736–1757.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4230>
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., Marcia, F. A., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku impulsive buying pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218–226.
<https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.194>
- Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, 14(12), 7500.
<https://doi.org/10.3390/su14127500>