

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI



**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany
NIM 22210009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN
EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan**

**Oleh:
Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany
NIM 22210009**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
IKIP PGRI BOJONEGORO
TAHUN 2025/2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Ujian Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany

NIM : 22210009

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Untuk disetujui oleh dosen pembimbing skripsi dan diajukan ke tahap ujian skripsi

Bojonegoro, 2 Juli 2026

Dosen Pembimbing I



Dr. Ali Mujahidin, S. Pd., M.M.

NIDN: 0417078206

Dosen Pembimbing II



Rika Pristian Fitri Astuti, M. Pd.

NIDN: 0715068801

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro” disusun oleh:

Nama : Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany

NIM : 22210009

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Telah dipertahankan dalam sidang skripsi pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS), IKIP PGRI Bojonegoro pada hari Senin, tanggal 20 Juli 2026.

Bojonegoro, 20 Juli 2026

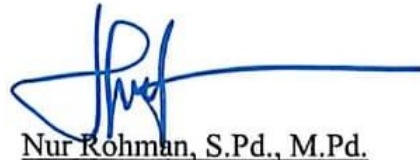
Ketua,



Dr. Erma Duwi Saputri, S.Pd., M.H.

NIDN 0707019001

Sekretaris,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

NIDN 0713078301

Penguji I,



Nur Rohman, S.Pd., M.Pd.

NIDN 0713078301

Penguji II,



Dr. Taufiq Hidayat, S.Pd., M.Pd.

NIDN 0727128902

Rektor,

Dr. Dra. Junarti, M.Pd.

NIP. 196501141991032002

MOTTO

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra)

“Tak apa pelan-pelan, sebab tumbuh pun butuh waktu, dan semesta tidak pernah
terburu-buru”

(Nadin Amizah)

“Kawula mung saderma, mobah mosik kersaning Hyang Sukmo”

(Lakukan apa yang menjadi tugas manusia, selebihnya serahkan kepada Tuhan)

PERSEMBAHAN

Di antara seluruh halaman dalam skripsi ini, lembar persembahan adalah halaman yang paling bermakna, karena disinilah penulis menitipkan rasa terima kasih yang tak mampu terucap oleh kata-kata. Bismillahirrahmannirrahim, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Diri sendiri, terima kasih telah bertahan dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari hari ke hari. *Congratulation, you made it through!* Mari sambut langkah berikutnya dengan semangat. Tetap kuat dan bahagia.
2. Kepada kedua orang tua saya, dan nenek yang dengan ketulusan, kesabaran, dan kasih sayang tak terhitung telah membimbing penulis sejak masa kecil hingga mencapai bangku perguruan tinggi. Terima kasih atas setiap doa yang dipanjatkan, setiap nasihat yang diberikan, dan setiap pengorbanan yang mengiringi langkah penulis hingga mampu menyelesaikan skripsi dan meraih gelar sarjana. Terima kasih pula atas cintanya yang tidak pernah berkurang dan dukungan yang tidak pernah berhenti menguatkan penulis sepanjang perjalanan pendidikan ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan dengan keberkahan dan kesehatan sepanjang usia. Aamiin.
3. Alm. Kakek tercinta, sosok yang paling penulis rindukan yang kini telah beristirahat di Surga-Nya Allah. Yang semasa hidupnya telah memberikan kasih sayang, nasihat serta semangat. Cinta dan ketulusannya tidak pernah pudar dalam ingatan serta senantiasa menjadi bagian yang berarti dalam perjalanan hidup penulis.

4. Adik tersayang adik rara, terima kasih sudah menjadi anak yang manis, ceria, dan selalu menghibur peneliti. Semoga hal baik selalu beriringan denganmu, semoga jalanmu untuk mencapai masa depan yang cerah dipermudah, tumbuh lebih baik dari kakak mu ini, *i always proud of you*.
5. Kepada sahabat terbaik penulis yaitu Azifana dan Novi, pertemuan kita di bangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah penulis duga. Kalian bukan hanya sekedar teman, melainkan sahabat yang selalu hadir di setiap fase perjalanan hidup penulis. Terima kasih untuk setiap tawa yang menguatkan, cerita yang menemani, dan kebersamaan yang membuat segala lelah terasa lebih ringan. Kehadiran kalian bukan hanya mengisi hari-hari selama perkuliahan, tetapi juga meninggalkan jejak hangat yang akan selalu penulis ingat. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, melampaui jarak, waktu, dan kesibukan yang akan datang.
6. Kepada seseorang laki-laki yang tak kalah penting kehadirannya, Mfth. U. Yang menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis. Terima kasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan mulai dari waktu, dukungan, doa dan support dalam proses penyusunan skripsi ini sampai selesai. Semoga segala ketulusan dan kebaikan yang telah diberikan kembali padamu dalam bentuk kebahagiaan dan hal-hal terbaik di waktu yang akan datang.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Dengan ini, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany

NIM : 22210009

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS)

Dengan menjunjung tinggi integritas akademik, dengan tulisan dan tanpa ada paksaan dari pihak manapun, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan semua sumber informasi yang digunakan telah saya cantumkan dengan jelas dalam daftar referensi berdasarkan kode etik ilmiah. Saya menyadari bahwa apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan terkait dengan keaslian karya ini, **saya secara pribadi** bersedia menerima konsekuensi sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap menanggung sanksi hukum.

Bojonegoro, 2 Juli 2026



Hanny Vidiya Ayu Putri R.

NIM. 22210009

ABSTRAK

Rahmadhany, H, V, A, P. (2026). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ekonomi. Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. IKIP PGRI Bojonegoro. Pembimbing I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. Pembimbing II Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Price Discount*, *Impulse Buying*, TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode asosiatif (kausal). Sampel penelitian berjumlah 72 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM tidak berpengaruh terhadap *Impulse buying*, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar $0.736 < t\text{-tabel } 1.995$ dan nilai signifikansi $0.463 > 0.05$, dan *Price Discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*, yang ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar $4.473 > t\text{-tabel } 1.995$ serta nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, selanjutnya berdasarkan hasil uji F atau pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel E-WoM dan *Price Discount* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying*, hal ini ditunjukkan dengan nilai F-hitung sebesar 15.627 lebih besar dari f-tabel (> 3.130) dan nilai signifikan sebesar 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WoM belum mampu mendorong perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop secara mandiri, sedangkan *Price Discount* memiliki peran yang lebih dominan. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi potongan harga dibandingkan hanya mengandalkan ulasan elektronik, namun tetap mempertimbangkan kolaborasi kedua strategi secara simultan untuk memaksimalkan potensi pembelian impulsif.

ABSTRACT

Rahmadhany, H, V, A, P. (2026). “The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Price Discount on Impulse Buying in Generation Z Users of Tiktok Shop, Students of the Economic Education Study Program, IKIP PGRI Bojonegoro”. Thesis. Economic Education Study Program. Faculty of Social Sciences Education. IKIP PGRI Bojonegoro. Supervisor I Dr. Ali Mujahidin, S.Pd., M.M. Supervisor II Rika Pristian Fitri Astuti, M.Pd.

Keywords: Electronic Word of Mouth (E-WoM), Price Discount, Impulse Buying, TikTok Shop.

This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Price Discount on Impulse Buying in Generation Z TikTok Shop users, students of the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro, both partially and simultaneously. The approach used is quantitative with an associative (causal) method. The research sample consisted of 72 students selected using the Proportionate Stratified Random Sampling technique, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis.

The results of the study show that E-WoM has no effect on Impulse buying, this is evidenced by the t-count value of $0.736 < t\text{-table } 1.995$ and a significance value of $0.463 > 0.05$, and Price Discount has a significant influence on Impulse buying, which is indicated by the t-count value of $4.473 > t\text{-table } 1.995$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, then based on the results of the F test or simultaneous testing shows that the E-WoM and Price Discount variables simultaneously have a significant influence on Impulse buying, this is indicated by the F-count value of 15.627 which is greater than the f-table (> 3.130) and a significance value of 0.000. This finding indicates that E-WoM has not been able to encourage students' impulsive buying behavior in TikTok Shop independently, while Price Discount has a more dominant role. Therefore, business actors are advised to prioritize discount strategies rather than relying solely on electronic reviews, but still consider collaborating both strategies simultaneously to maximize the potential for impulse purchases.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga skripsi penelitian ini yang berjudul *“Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”* dapat diselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial IKIP PGRI Bojonegoro.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa keberhasilan tidak terlepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Rektor IKIP PGRI Bojonegoro, Ibu Dr. Dra. Junarti, M.Pd., yang telah memberikan fasilitas dan dukungan penuh dalam proses pembelajaran hingga penyusunan skripsi ini.
2. Kepada Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Ibu Dr. Ernia Duwi Saputri, M.H. yang telah memberikan izin dan arahan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
3. Bapak Dr. Ali Mujahidin, S. Pd., M.M. dan Ibu Rika Pristian Fitri Astuti, M. Pd. selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar memberikan koreksi dan saran berharga dari awal sampai akhir penelitian ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang telah bersedia mengisi kuesioner yang penulis bagikan, serta menjadi bagian penting dalam terwujudnya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dalam proses penyusunannya, terdapat keterbatasan baik dari segi waktu, referensi, maupun pengalaman pribadi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, saya sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, saya berharap Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi para pembaca, baik dalam ranah akademis maupun praktis. Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memahami lebih jauh pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* terutama Pada Generasi Z mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Bojonegoro, 2 Juli 2026



Hanny Vidiya Ayu Puri Rahmadhany
NIM. 22210009

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	11
a. Manfaat Teoritis.....	12
b. Manfaat Praktis.....	12
E. Definisi Operasional.....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS.....	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Kerangka Teoretis.....	29
1. Landasan Teori.....	29
2. Electronic Word of Mouth (E-WoM).....	31
3. Price Discount.....	38
4. Impulse Buying.....	44

C. Kerangka Berfikir.....	50
D. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III	54
METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	54
C. Populasi, Sampel, dan Sampling.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data	61
E. Teknik Analisis Data	64
F. Teknik Validasi Data	70
BAB IV	72
HASIL DAN PEMBAHASAN	72
A. Hasil Penelitian	72
B. Pembahasan.....	92
BAB V.....	101
PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	55
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.....	56
Tabel 3. 3 Jumlah Sampel Berdasarkan <i>Proportionate Stratified Random Sampling</i>	60
Tabel 3. 4 Kisi-Kisi Kuesioner.....	62
Tabel 3. 5 Pedoman Pemberian Skor	64
Tabel 4. 1 Identifikasi Data Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas <i>Aiken's V</i>	75
Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas	77
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Statistik	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas Kromogrov-Smirnov	82
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	83
Tabel 4. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4. 9 Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Uji T.....	88
Tabel 4. 11 Hasil Perhitungan Uji F	90
Tabel 4. 12 Hasil Perhitungan Analisis Koefisien Determinasi	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Usia Pengguna TikTok di Dunia (Januari 2025)	2
Gambar 1. 2 Price Discount yang Ditawarkan TikTok Shop	6
Gambar 1. 3 Hasil Angket Pra Penelitian.....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kisi-Kisi Kuesioner	110
Lampiran 2. Kuesioner Penelittian.....	111
Lampiran 3. Lembar Validasi	114
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas.....	132
Lampiran 5. Hasil Skor Kuesioner.....	133
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	139
Lampiran 7. Hasil Analisis Statistik Deskriptif	142
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	143
Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinearitas	144
Lampiran 10. Hasil Uji Heterokedastisitas	145
Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	146
Lampiran 12. Hasil Uji T (Parsial).....	147
Lampiran 13. Hasil Uji F (Simultan)	148
Lampiran 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	149
Lampiran 15. Tabel Distribusi (F).....	150
Lampiran 16. Tabel Distribusi (T).....	153
Lampiran 17. Dokumentaai Penelitian.....	156
Lampiran 18. Gambaran Sketsa Objek Penelitian	158
Lampiran 19. Surat Pencarian Data	161
Lampiran 20. Surat Selesai Penelitian	162
Lampiran 21. Surat Selesai Bimbingan.....	168

BAB 1

PENDAHULUAN

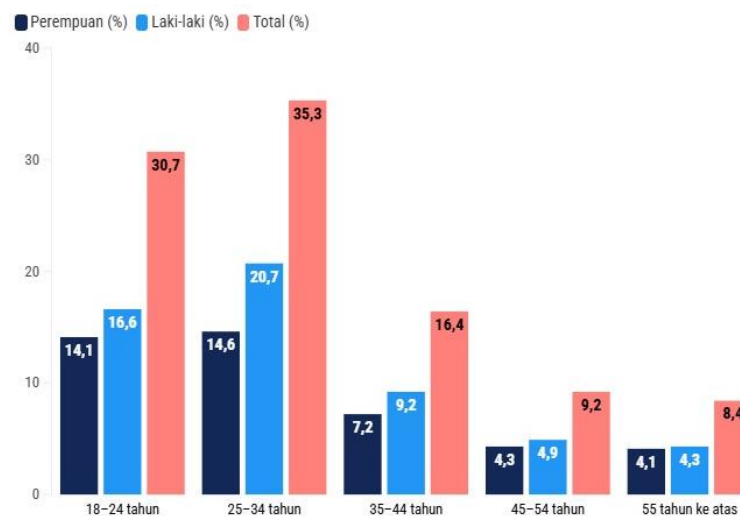
A. Latar Belakang

Modernisasi teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berbelanja, yang kini dapat dilakukan secara *online* melalui *smartphone*. Perkembangan ini mendorong banyak pelaku bisnis beralih ke platform *online* dimana dapat mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa perlu melakukan kontak langsung. Era digital telah melahirkan beberapa perusahaan *social commerce* yang sangat kompetitif (Herdiana & Supriyono, 2023). Dunia usaha menjadi lebih inventif dalam mengembangkan dan memilih strategi bisnisnya. Bisnis *social commerce* merupakan penggabungan antara media sosial dengan *e-commerce* untuk menjual produk dan layanan secara langsung, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Pengguna TikTok terbanyak di Indonesia adalah anak usia sekolah, milenial dan Generasi Z.

TikTok merupakan aplikasi produk Tiongkok yang berupa hiburan cerdas yang menampilkan video berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit. Zhang Yiming, memperkenalkan aplikasi TikTok pada awal September 2016 (Kusumamurti, D. *et al.*, 2025). Aplikasi TikTok tidak hanya mencakup konten humor, minat, tips, dan *knowledge* saja, tetapi juga mencakup informasi intruksional yang menarik perhatian seseorang yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan serupa. TikTok memfasilitasi pembelian produk bagi penggunanya melalui materi pemasaran beranda (Murhadi & Reski, 2022). Yang mana pengguna dapat

menemukan berbagai konten promosi produk yang menarik perhatian dan mendorong keinginan untuk membeli. Fitur ini dikembangkan lebih lanjut melalui TikTok Shop, yang mengintegrasikan hiburan dan berbelanja dalam satu aplikasi.

TikTok meluncurkan TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021 dengan konsep *social commerce* yang revolusioner, memanfaatkan basis pengguna yang sangat besar. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwalter* (2025), jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,84 miliar orang pada April 2025. Artinya sebanyak 22,4% dari populasi dunia telah menggunakan aplikasi tersebut. Indonesia menempati posisi teratas dengan pengguna TikTok paling banyak. Tercatat, ada 184,95 juta pengguna TikTok yang berasal dari Tanah Air pada bulan April 2025. Melalui TikTok Shop, platform ini berhasil mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi, pengguna dapat melakukan transaksi langsung saat menikmati konten video pendek tanpa perlu beralih ke platform *marketplace* lainnya.



Gambar 1. 1 Usia Pengguna TikTok di Dunia (Januari 2025)

Sumber: *We Are Social* (diakses 1 Desember 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 usia pengguna TikTok di dunia (Januari 2025), kelompok usia 18–24 tahun menyumbang 30,7% dari total pengguna, disusul oleh kelompok usia 25–34 tahun yang mencapai 35,3%. Kedua kelompok usia ini didominasi oleh Generasi Z dan awal Generasi Milenial, sehingga menunjukkan bahwa pengguna TikTok global paling banyak berasal dari usia muda. Pengguna TikTok di Indonesia menyumbang 9,05% dari total pengguna TikTok dunia. Generasi Z menjadi kelompok pengguna terbesar kedua secara global. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak, yaitu mencapai 180,11 juta pengguna pada Oktober tahun ini (*We Are Social & Meltwalter, 2025*).

Kondisi tersebut menunjukkan kuatnya dominasi Generasi Z dalam penggunaan TikTok terutama pada mahasiswa, yang dimana rata-rata mereka masih tergolong Generasi Z yang cenderung mudah terpengaruh dengan adanya perubahan yang terus terjadi tanpa disadari dan tidak dapat mengontrol diri untuk membeli barang-barang yang dianggap menarik dan disukai (Akib, N. T. *et al.*, 2025). Generasi Z, merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, generasi ini merupakan generasi pertama yang tumbuh besar di era digital dengan akses luas ke informasi dan teknologi (Aditiyara & Rakhman, 2019). Tumbuh ditengah-tengah perkembangan teknologi memudahkan bagi Generasi Z untuk mendapatkan berbagai informasi. Generasi Z cenderung menyukai hal-hal yang unik, instan, anti ribet, dan menarik serta sedang mengalami perubahan perilaku baik belanja *online* maupun *offline* (Pasaribu *et al.*, 2023). Sehingga belanja *online* menjadi *trend* baru di kalangan Generasi Z karena dinilai lebih efisien

dan cepat dibandingkan melakukan belanja secara konvensional (Muna & Aenurofik, 2022). Perubahan perilaku belanja ini dapat memicu tindakan pembelian impulsif, di mana menurut Noor (2020), Pembelian impulsif (*impluse buying*) merupakan suatu perilaku konsumen yang tidak disengaja dan sering kali melibatkan sejumlah motif yang bertindak secara implisit serta dipicu oleh tanggapan emosional yang intens. Mahasiswa sangat mudah terbujuk iklan dan terpengaruh oleh ajakan teman sehingga cenderung boros dalam mengatur keuangannya dan bertindak kurang realistis (Fazan *et al.*, 2023). Kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi pada mahasiswa ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran.

Adanya fenomena pembelian impulsif yang muncul secara tiba-tiba akhirnya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, dimana terdapat sebuah inovasi baru dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan di era perkembangan teknologi dan internet yang serba digital yaitu adanya promosi dari mulut ke mulut yang tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka, tetapi telah berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut elektronik *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Menurut Kotler dan Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) didefinisikan sebagai pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan pengaruh dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan dan upaya pemasaran. Stimulus *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) inilah yang dapat merangsang ego penerimanya untuk melakukan pembelian implusif (Rahmaningsih & Sari, 2022). *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) merujuk pada pendapat baik atau buruk mengenai

suatu produk yang dibagikan oleh seseorang yang telah memakainya, yang bisa diakses oleh banyak orang melalui internet. Pernyataan atau ulasan yang diberikan dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impluse buying* (Tanriady & Septina, 2022). Ulasan positif juga cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian (Afiq & Mujahidin, 2026). Konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi, rekomendasi, serta ulasan dan pendapat mengenai produk tertentu dari konsumen lain yang sudah mencoba dan memakai produk tersebut. Interaksi juga dapat dilakukan melalui kolom komentar atau *chat* yang tersedia secara daring melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Selain menggunakan stimulasi emosional melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), pelaku bisnis juga memanfaatkan instrumen lain dalam bauran pemasaran mereka untuk mendorong pembelian impulsif, salah satunya adalah melalui penawaran harga, penawaran harga tersebut bisa berbentuk harga diskon (*price discount*). Kotler (2012) mendefinisikan bahwa *price discount* merupakan salah satu strategi marketing, potongan harga adalah suatu cara yang digunakan para paritel dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebihan dengan memberikan harga suatu produk dari harga reguler untuk jangka waktu tertentu yang telah ditetapkan.



Gambar 1. 2 Price Discount yang Ditawarkan TikTok Shop

Sumber: <https://tiktok.com> (diakses 9 November 2025)

Berdasarkan gambar 1.2, TikTok Shop menerapkan strategi *price discount* yang sangat besar kepada para konsumen. Potongan harga tersebut ada yang memiliki jangka waktu panjang dan jangka waktu pendek seperti *flash sale* dengan hitungan jam saja. Dengan adanya berbagai macam *price discount* yang ditawarkan oleh TikTok Shop tersebut akan membuat konsumen sangat senang dan memiliki dorongan untuk melakukan kegiatan *impulse buying* karena merasa sangat diuntungkan (Annur, 2023).

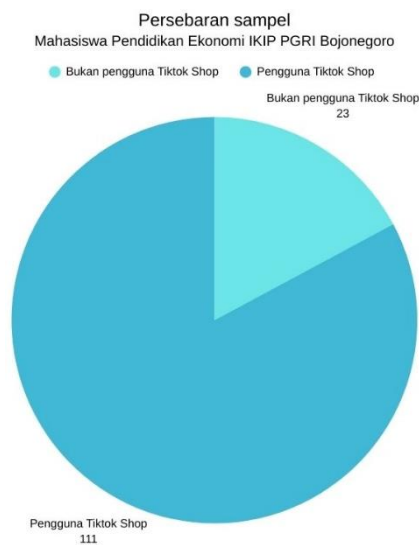
Fenomena ini semakin relevan ketika dikaitkan dengan karakteristik pengguna muda di platform tersebut. Mahasiswa menjadi salah satu target pemasaran karena mahasiswa merupakan pengguna aktif tiktok, dimana sering menonton dan melihat konten atau ulasan salah satunya yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang seringkali lewat di beranda TikTok (Tasti, Z., 2025). Mahasiswa saat ini memiliki banyak kebutuhan dan juga keinginan dalam kehidupan sehari-harinya karena gaya hidup yang semakin moderen, apalagi dengan kemudahan yang ada untuk memenuhinya. Hal tersebut yang akhirnya mendorong mahasiswa menjadi salah satu konsumen yang mudah melakukan *impulse buying*. Perilaku

impulse buying apabila terus dilakukan maka akan menimbulkan adanya pemborosan dan akan berdampak buruk pada keuangan apalagi mahasiswa yang belum memiliki penghasilan (Suprianto *et al.*, 2023). Perilaku *impulse buying* membuat mahasiswa tidak memprioritaskan kebutuhannya daripada keinginannya, yang akhirnya menimbulkan masalah keuangan salah satunya mengalami kesulitan ekonomi.

Kecenderungan perilaku *impulse buying* tersebut juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Berdasarkan hasil pengamatan awal yang telah dilakukan oleh peneliti, sebagian mahasiswa menunjukkan kecenderungan tertarik membeli suatu produk setelah melihat ulasan atau komentar positif pada konten TikTok. Selain itu, ketika TikTok Shop menawarkan berbagai program promosi seperti *flash sale*, potongan harga, voucher, dan gratis ongkos kirim, antusiasme mahasiswa untuk melakukan pembelian juga meningkat. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, peneliti melihat bahwa sebagian mahasiswa tidak hanya tertarik membeli suatu produk karena adanya ulasan atau komentar positif yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga semakin terdorong untuk melakukan pembelian ketika TikTok Shop menawarkan *price discount*. Kombinasi antara informasi positif yang diterima melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan penawaran *price discount* diduga menjadi stimulus yang mendorong munculnya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan

Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro dipilih sebagai objek penelitian karena dinilai memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian ini.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti memperkuat data penelitian melalui hasil angket pra penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Hasil Angket Pra Penelitian

Sumber: Angket Pra Penelitian (11 November 2025)

Melihat data diatas, hasil pra penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro, diketahui bahwa dari total 263 mahasiswa, terdapat 111 mahasiswa masih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai sarana berbelanja. Mayoritas responden dalam pra penelitian ini merupakan mahasiswa yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa platform TikTok Shop masih cukup populer dikalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Fenomena tersebut menjadi

dasar bagi peneliti untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* pada Pengguna TikTok Shop terutama pada Generasi Z mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Selain didukung oleh fenomena yang ditemukan pada objek penelitian, penelitian ini juga didasarkan oleh adanya *research gap* yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. Namun, hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil (inkonsistensi). Dengan kata lain terdapat kesenjangan *research gap* dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan, J. J., dan Tjiptodjojo, K. I. (2026) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh terhadap *impulsive buying*, sedangkan *price discount* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Puspita, A., Afwa, A., dan Moniko, M. (2023), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* oleh pengguna *e-commerce* di Pekanbaru. Namun, *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, terlihat adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *price discount* terhadap *impulse buying*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel masih

memerlukan pengujian lebih lanjut pada objek dan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang merupakan bagian dari Generasi Z dan berdasarkan hasil pra-penelitian diketahui masih aktif menggunakan TikTok Shop sebagai media berbelanja. Pemilihan objek tersebut diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konteks pengguna TikTok Shop di lingkungan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro sekaligus memperkaya temuan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* Pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) secara parsial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?
2. Apakah ada pengaruh *Price Discount* secara parsial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

3. Apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) secara parsial terhadap *impluse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Price Discount* secara parsial terhadap *impluse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara simultan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro?

D. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat pada semua pihak-pihak yang bersangkutan. Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berperan dalam memperkaya kajian ilmu pemasaran digital dan perilaku konsumen dengan mengonfirmasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada platform TikTok Shop. Temuan ini tidak hanya menguatkan teori-teori yang sudah ada, tetapi juga memberikan perspektif baru mengenai mekanisme pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, sehingga dapat dijadikan landasan untuk pengembangan penelitian sejenis di masa depan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah (*gap*) literatur sekaligus menjadi dasar empiris bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen Generasi Z di platform digital.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai edukasi keuangan personal dengan meningkatkan kesadaran mahasiswa Generasi Z mengenai pemicu *impulse buying* dari E-WoM dan *Price Discount* di TikTok Shop. Pemahaman ini bertujuan membantu mahasiswa agar lebih bijak dan kritis dalam mengontrol diri saat berbelanja *online*, memprioritaskan kebutuhan, serta menghindari pemborosan yang merugikan kondisi keuangan pribadi.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Manfaat bagi institusi adalah memperkaya koleksi kepustakaan akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi.

Penelitian ini menyajikan data empiris yang *up-to-date* mengenai perilaku konsumen di platform *social commerce*, menjadikannya bahan kajian yang relevan. Hasil studi ini dapat diintegrasikan dalam materi kuliah terkait Perilaku Konsumen dan Pemasaran Digital, memungkinkan Program Studi memberikan analisis yang kontekstual dan mendalam mengenai *tren* belanja Generasi Z.

3. Bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini menyediakan wawasan strategis bagi pelaku bisnis, terutama penjual yang aktif di TikTok Shop. Temuan mengenai pengaruh E-WoM dan *Price Discount* terhadap pembelian impulsif dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Data ini dapat membantu pelaku bisnis dalam mengoptimalkan kombinasi ulasan positif dan penawaran diskon untuk secara terarah memicu dorongan beli konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan daya saing di pasar digital.

E. Definisi Operasional

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)

E-WoM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan secara elektronik melalui media sosial, di mana konsumen membagikan pengalaman, opini, dan rekomendasi (*positif* atau *negatif*) mengenai suatu produk, layanan, atau *brand* kepada konsumen lain di platform *online*.

2. *Price Discount*

Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh penjual untuk sementara waktu dengan menawarkan pengurangan harga dari harga reguler suatu produk atau layanan, bertujuan untuk merangsang volume penjualan dan menarik perhatian konsumen.

3. *Impulse Buying*

Impulse buying merupakan suatu bentuk perilaku pembelian yang bersifat spontan dan tidak terencana, dimana konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Perilaku ini terutama didorong oleh respons emosional yang kuat saat melihat produk tertentu, penawaran menarik, atau konten promosi, sehingga memicu keinginan untuk segera membeli tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil ataupun konsekuensi finansial yang mungkin timbul.