



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH E-WOM DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP

Hanny Vidiya Ayu Putri Rahmadhany¹, Ali Mujahidin², Rika Pristian Fitri Astuti³

IKIP PGRI BOJONEGORO. Email: vidiyahanny@gmail.com

Abstract

The modernization of digital technology has changed people's shopping behavior to online through social commerce such as TikTok Shop. Generation Z, especially students, is the largest user group vulnerable to impulsive purchases due to the influence of digital marketing strategies such as Electronic Word of Mouth (E-WoM) and Price Discount. This study aims to determine the effect of E-WoM and Price Discount on impulsive purchases among students of the Economics Education Study Program at IKIP PGRI Bojonegoro who use TikTok Shop. The research method used is a quantitative approach with a causal associative method. The research sample consisted of 72 students selected using the Proportionate Stratified Random Sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics software. The results showed that partially E-WoM did not have a significant effect on impulsive purchases with a t-value of $0.736 < t\text{-table } 1.995$ and a significance value of $0.463 > 0.05$. On the other hand, Price Discount significantly influences impulsive buying with a t-value of $4.473 > t\text{-table of } 1.995$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, both variables significantly influence impulsive buying with an F-value of $15.627 > F\text{-table of } 3.130$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that the price discount strategy is more dominant in encouraging students' impulsive buying in TikTok Shop.

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

Abstrak

Moderenisasi teknologi digital telah merubah perilaku belanja masyarakat menjadi serba online melalui social commerce seperti TikTok Shop. Generasi Z, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok pengguna terbesar yang rentan melakukan impulse buying akibat pengaruh strategi pemasaran digital seperti Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Price Discount. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh E-WoM dan Price Discount terhadap impulse buying pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pengguna TikTok Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 72 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui angket dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial E-WoM tidak berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung $0,736 < t\text{-tabel } 1,995$ dan nilai signifikansi $0,463 > 0,05$. Sebaliknya, Price Discount berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung $4,473 > t\text{-tabel } 1,995$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap impulse buying dengan nilai F-hitung $15,627 > F\text{-tabel } 3,130$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi potongan harga lebih dominan dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop.

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

PENDAHULUAN

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.

TikTok meluncurkan TikTok Shop di Indonesia pada 17 April 2021 dengan konsep *social commerce* yang revolusioner. Berdasarkan laporan *We Are Social & Meltwalter* (2025), jumlah pengguna TikTok di dunia diperkirakan mencapai 1,84 miliar orang pada April 2025, atau 22,4% dari populasi dunia. Indonesia menempati posisi teratas dengan 184,95 juta pengguna TikTok. Melalui TikTok Shop, platform ini berhasil mengintegrasikan hiburan dan aktivitas belanja dalam satu aplikasi, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi langsung saat menikmati konten video pendek tanpa perlu beralih ke *marketplace* lainnya.

Menariknya, kelompok usia 18-34 tahun mendominasi pengguna TikTok global, yaitu sebesar 66% dari total pengguna, sehingga menunjukkan bahwa pengguna TikTok global paling banyak berasal dari usia muda. Kelompok usia inilah yang sebagian besar merupakan Generasi Z dan milenial awal. Kelompok usia tersebut didominasi oleh Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Generasi ini tumbuh besar di era digital dan cenderung menyukai hal-hal yang instan, unik, dan menarik (Pasaribu *et al.*, 2023). Perubahan perilaku ini dapat memicu *impulse buying*, yaitu pembelian spontan tanpa perencanaan yang dipicu oleh respons emosional (Noor, 2020).

Hal ini diperkuat oleh hasil pra penelitian di Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Dari total 263 mahasiswa Pendidikan Ekonomi, sebanyak 111 orang masih aktif berbelanja melalui TikTok Shop. Mayoritas dari mereka termasuk dalam kategori Generasi Z yang rentan terhadap pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa platform TikTok Shop masih cukup populer dikalangan mahasiswa. Sejalan dengan itu, penelitian Janah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro memiliki kecenderungan pembelian impulsif yang cukup menonjol dalam aktivitas berbelanja melalui TikTok Shop.

Adanya fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis melalui strategi *Electronic Word of Mouth* (E-WoM). Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) adalah pemasaran digital berbasis ulasan dan rekomendasi produk dari konsumen lain. Hal ini sejalan dengan penjelasan Rohmah *et al.* (2023) bahwa ulasan produk serta rekomendasi dari orang lain secara *online* merupakan sumber informasi penting bagi konsumen, di mana ulasan positif maupun negatif tersebut akan memengaruhi psikologis mereka dalam memilih toko dan membeli produk. Dengan demikian, ulasan positif yang tersebar di platform digital dapat mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying* atau pembelian spontan (Tanriady & Septina, 2022). Dibandingkan dengan komunikasi dari mulut ke mulut tradisional, E-WoM memiliki jangkauan yang lebih luas dan dapat memengaruhi lebih banyak calon konsumen. (Afiq & Mujahidin, 2026).

Tidak hanya itu, pelaku bisnis juga menggunakan strategi *price discount* (potongan harga). Kotler (2012) mendefinisikannya sebagai pemberian harga khusus dalam jangka waktu tertentu untuk menstimulus pembelian. TikTok Shop menerapkan diskon besar, termasuk *flash sale* dengan hitungan jam, yang menciptakan urgensi psikologis bagi konsumen (Annur, 2023).

Penelitian ini didasarkan pada Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori ini menjelaskan bahwa suatu stimulus dari lingkungan dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organism*) yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* berperan sebagai *stimulus* yang diterima konsumen melalui platform TikTok Shop. Stimulus tersebut kemudian diproses melalui aspek kognitif dan emosional individu, sehingga dapat memunculkan respons berupa *impulse buying* atau pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji kedua variabel tersebut secara terpisah, masih terdapat celah penelitian. Belum ada studi yang menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-

WoM) dan *price discount* secara parsial dan simultan dalam konteks Generasi Z pengguna TikTok Shop pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara baik secara parsial maupun secara simultan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa program studi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengimplementasikan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *asosiatif* (kausal) untuk mengetahui bagaimana *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di TikTok Shop. Menurut Sugiyono (2023), kuantitatif adalah sebuah cara penelitian yang bisa digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan maksud supaya bisa digunakan untuk menguji hipotesis yang diterapkan.

Penelitian ini dilaksanakan di IKIP PGRI Bojonegoro. Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro yang berjumlah 263 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan membagi populasi ke dalam beberapa strata berdasarkan karakteristik tertentu, kemudian mengambil sampel secara acak dan proporsional dari setiap strata (Sugiyono, 2023). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dengan *margin of error* sebesar 10% dan didapatkan sebanyak 72 responden.

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) berskala Likert untuk mengukur setiap indikator pada variabel E-WoM, *Price Discount* dan *Impulse Buying*. Dalam pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan formula Aiken dengan bantuan Excel, sedangkan pengujian reliabilitas terhadap butir pertanyaan dilakukan menggunakan bantuan software SPSS versi 25.0. Selain itu, teknik dokumentasi juga dimanfaatkan sebagai data pelengkap untuk mendapatkan informasi tentang jumlah populasi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi pengguna TikTok Shop yang berjumlah 263 orang. Analisis data melibatkan penggunaan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden Generasi Z. Selanjutnya, uji prasyarat analisis seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan kelayakan data sebelum pengujian hipotesis. Uji hipotesis kemudian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *price discount* terhadap *impulse buying*, uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh kedua variabel secara bersama-sama, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk menentukan besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan *Aiken's V* terhadap 29 butir pertanyaan yang dinilai oleh 3 validator, seluruh butir instrumen memperoleh koefisien dalam rentang 0,83–1 di atas batas minimum 0,60, dengan nilai rata-rata 0,925 yang tergolong tinggi. Oleh karena itu, instrumen yang dikembangkan dinyatakan memiliki validitas isi yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebesar 0,729, *Price Discount* sebesar 0,755, dan *Impulse Buying* sebesar 0,722,

yang semuanya berada di atas batas minimum 0,600. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk merangkum dan mengatur data secara sistematis, sehingga data tersebut lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan (Aziza, 2023). Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum skor variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM), *Price Discount*, dan *Impulse Buying*.

Tabel 1 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	72	34.00	45.00	39.1250	2.62672
Price Discount	72	35.00	45.00	38.8750	2.63207
Impulse Buying	72	39.00	55.00	45.8889	3.07445
Valid N (listwise)	72				

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1, temuan dari pengolahan data statistik deskriptif yang dilakukan pada 72 responden, menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) didapatkan angka rata-rata hitung sebesar 39,1250 dengan skor minimum 34,00 dan maksimum 45,00, serta standar deviasi sebesar 2,62672. Angka rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) pada responden tergolong tinggi/baik. Standar deviasi yang relatif kecil menandakan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sehingga terdapat keseragaman persepsi antara satu responden dengan responden lainnya dalam melakukan atau merasakan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).

Selanjutnya, variabel *Price Discount* menunjukkan nilai rata-rata sebesar 38,8750 dengan skor minimum 35,00 dan maksimum 45,00, serta standar deviasi sebesar 2,62307. angka rata-rata menunjukkan bahwa tingkat *Price Discount* pada responden tergolong tinggi atau baik. Standar deviasi yang relatif kecil menandakan bahwa jawaban responden cenderung homogen, sehingga terdapat keseragaman persepsi antara satu responden dengan responden lainnya dalam menilai adanya diskon yang diberikan.

Adapun untuk variabel *Impulse Buying* didapatkan angka rata-rata hitung sebesar 45,8889 dengan nilai minimum 39,00 dan maksimum 55,00 serta standar deviasi sebesar 3,07455. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa tingkat *Impulse Buying* pada responden tergolong tinggi. Standar deviasi yang tergolong rendah hingga sedang menandakan bahwa jawaban responden cenderung cukup homogen, sehingga terdapat keseragaman persepsi antara satu responden dengan responden lainnya dalam melakukan pembelian impulsif.

Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa responden berada pada tingkat *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) yang tergolong tinggi, disertai dengan persepsi terhadap *Price Discount* yang juga baik serta kecenderungan *Impulse Buying* yang tergolong. Temuan ini menjadi indikasi awal adanya hubungan antara E-WoM, *Price Discount*, dan perilaku pembelian impulsif di kalangan responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Test*, dengan kriteria jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal, sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05 maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55060484
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.058
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas *Kolmogrof-Smirnov* terhadap 72 data residual menunjukkan nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) sebesar 0,200. Mengingat nilai itu lebih tinggi dibandingkan taraf signifikansi 0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi dalam penelitian ini telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan linier yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas ini menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF > 10 maka hasil estimasi regresi menjadi tidak akurat.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Electronic Word of Mouth (E-WoM)	.761	1.315
	Price Discount	.761	1.315

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 3, diperoleh nilai tolerance untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 0,761 dan *Price Discount* 0,761 > 0,100 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 1,315 dan *Price Discount* 1,315 < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual dalam model regresi. Metode pengujian heterokedastisitas menggunakan Uji Glejser. Pada uji glejser ini melakukan regresi antara nilai absolut residual dengan variabel independen, dengan kriteria apabila nilai signifikansi (Sig.) > α (0,05) maka tidak mengandung heteroskedastisitas, kemudian apabila nilai signifikansi (Sig.) < α (0,05) maka mengandung heteroskedastisitas.

Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-2.602	3.315		-.785	.435
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	.097	.084	.157	1.157	.251
Price Discount	.019	.084	.031	.231	.818

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4, uji heterokedastisitas dengan metode Glejser pada tabel koefisien menunjukkan bahwa nilai absolut residual (ABS_RES) diregresikan terhadap variabel independen *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) 0,251 dan untuk *Price Discount* 0,818 > 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	18.769	5.287		3.550	.001
Electronic Word of Mouth (E-WoM)	.099	.134	.084	.736	.464
Price Discount	.598	.134	.512	4.473	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 5, konstanta sebesar 18,769 menunjukkan bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* bernilai 0 maka *Impulse Buying* tetap sebesar 18,769. Artinya, terdapat nilai dasar pengaruh *Impulse Buying* yang tetap ada meskipun variabel bebas tidak berpengaruh.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,099 dengan nilai signifikansi 0,464 > 0,05, hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro.

Sementara itu, variabel *Price Discount* (X2) menunjukkan pengaruh yang kuat dengan nilai koefisien sebesar 0,598 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga atau diskon sangat memengaruhi niat mahasiswa untuk segera melakukan transaksi.

Secara keseluruhan, hasil regresi menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa stimulus ekonomi berupa harga lebih murah jauh lebih efektif dalam memicu pembelian impulsif dibandingkan pengaruh ulasan atau diskusi produk di media sosial.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menentukan signifikansi pengaruh tersebut, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Selanjutnya, dilakukan perbandingan antara nilai t-hitung hasil regresi dengan nilai t-tabel.

Adapun nilai t-tabel dihitung menggunakan rumus $t (\alpha/2; n-k-1)$ sehingga diperoleh $0,05/2; 72-2-1 = 0,025; 69 = 1,995$.

Tabel 6 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	18.769	5.287		3.550	.001
	Electronic Word of Mouth (E-WoM)	.099	.134	.084	.736	.464
	Price Discount	.598	.134	.512	4.473	.000

a. Dependent Variable: Impulse Buying

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,736 lebih kecil dari t-tabel 1,995 dan nilai signifikansi 0,436 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Sementara itu, untuk variabel *Price Discount* diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,473 lebih besar dari t-tabel 1,995 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menilai sejauh mana pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel. Dengan rumus F-tabel = $F (\alpha; df1; df2) = F (0,05; 2; 72-2-1 = 3,130)$

Tabel 7 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	209.215	2	104.607	15.627	.000 ^b
	Residual	461.897	69	6.694		
	Total	671.111	71			

a. Dependent Variable: Impulse Buying

b. Predictors: (Constant), Price Discount, Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai F-hitung 15,627 lebih besar dari F-tabel 3,130, dan nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021:147) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam mengarahkan variasi variabel dependen.

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.292	2.587

a. Predictors: (Constant), Price Discount, Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Sumber: Peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 8, hasil Model Summary menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,312. Artinya sebesar 31,2% variasi *Impulse Buying* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount*. Sementara itu, sisanya sebesar 68,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh E-WoM terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini ditunjukkan dengan output SPSS dimana *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,464 lebih besar 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 0,736 lebih kecil dari t-tabel 1,995. Artinya, meskipun terdapat ulasan, komentar, atau diskusi mengenai suatu produk di platform TikTok Shop, faktor ini tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif atau spontan. Hal ini karena Generasi Z cenderung kritis dan selektif, sehingga akses mudah terhadap ulasan tidak memicu pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) dan Hasim & Lestari (2022), yang menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) hanya berfungsi sebagai referensi informasi, bukan pemicu emosi untuk belanja spontan. Karena itu, ketertarikan dari ulasan positif tidak langsung mendorong pembelian tidak terencana.

Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji t variabel *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini ditunjukkan dengan output SPSS *Price Discount* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 4,737 lebih besar dari t-tabel 1,995. Artinya, stimulus harga melalui diskon lebih kuat memengaruhi sisi emosional mahasiswa dibandingkan sekadar membaca ulasan orang lain, sehingga mereka cenderung mengambil keputusan belanja secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Azwari & Lina (2020) dan Risma & Sukmawati (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dalam konteks Generasi Z pengguna TikTok Shop, temuan ini menjadi sangat relevan karena mahasiswa cenderung memanfaatkan fitur Flash Sale atau kupon diskon yang muncul secara dinamis. Potongan harga menciptakan urgensi psikologis untuk segera bertransaksi sebelum masa diskon habis.

Pengaruh E-WoM dan *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil uji F (pengujian secara simultan) menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* di kalangan Generasi Z Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro pengguna TikTok Shop. Hasil analisis regresi linier berganda memperkuat temuan ini dengan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 15,627 lebih besar dari F-tabel 3,130, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), serta koefisien determinasi 0,312. Meskipun kontribusi simultan dari kedua variabel tergolong dalam kategori cukup atau sedang (31,2%), secara statistik tetap terbukti signifikan dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Nilai ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 68,8% faktor lain di luar penelitian ini yang turut memengaruhi *impulse buying*, seperti motivasi hedonis, gaya hidup berbelanja, atau promosi lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspita et al., (2022) dan Setiawan & Tjiptono (2026), yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut pada lingkup lokal, khususnya di platform TikTok Shop yang semakin populer di kalangan mahasiswa.

Temuan ini menguatkan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari proses interaksi antara rangsangan eksternal, kondisi

internal individu, dan respons yang dihasilkan. Dalam konteks penelitian ini, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi psikologis mahasiswa sebagai *organisme* (O). Ketika mahasiswa terpapar ulasan positif, rekomendasi, serta penawaran diskon yang menarik di TikTok Shop, hal tersebut diproses dalam diri individu melalui mekanisme kognitif dan afektif yang menimbulkan persepsi nilai, rasa tertarik, serta dorongan emosional. Kondisi internal tersebut kemudian mendorong terbentuknya *impulse buying* sebagai *respons* (R). E-WoM yang dimaksud mengacu pada informasi atau ulasan suatu produk serta rekomendasi yang dibagikan secara elektronik, sedangkan *Price Discount* adalah promosi pengurangan harga yang dilakukan pada platform TikTok Shop.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa paparan terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) seperti ulasan positif dan rekomendasi produk, serta diskon harga di TikTok Shop, tanpa diimbangi sikap kritis dan kontrol diri, dapat memicu reaksi emosional yang berakhir pada pembelian impulsif yang tidak direncanakan. Temuan ini penting sebagai landasan pengembangan literasi keuangan digital dan pendidikan konsumen kritis, terutama bagi mahasiswa Generasi Z yang merupakan kelompok usia produktif yang aktif di media sosial dan taktik pemasaran digital.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. Hal ini karena Generasi Z cenderung kritis dan selektif, sehingga akses mudah terhadap ulasan tidak memicu pembelian impulsif. Sebaliknya, *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Stimulus harga melalui diskon, flash sale, atau kupon menciptakan urgensi psikologis yang kuat, mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan belanja secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Secara simultan, *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) dan *Price Discount* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dengan kontribusi sebesar 31,2% yang termasuk dalam kategori sedang. Temuan ini memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) bahwa rangsangan eksternal seperti diskon dan ulasan produk dapat memicu kondisi internal dan berakhir pada respons pembelian impulsif. Dengan demikian, penguatan literasi keuangan digital dan pendidikan konsumen kritis diperlukan agar mahasiswa Generasi Z mampu mengelola perilaku belanja spontan secara lebih bijak di era digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Afiq, M. Z., & Mujahidin, A. (2026). Online purchase decisions among university students: The roles of electronic word-of-mouth and product ratings. *Alamanda: Research in Management*, 1(1), 43–51.
- Aziza, A. (2023). *Analisis statistik deskriptif dalam penelitian pendidikan*. Bandung: Widya Karya.
- Azwari, A., & Lina, L. F. (2020). Pengaruh price discount dan kualitas produk pada impulse buying di situs belanja online Shopee Indonesia. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 37-41.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, E-WOM dan gaya hidup berbelanja terhadap impulse buying di Tokopedia. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 12(1), 59-69. doi: <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v12i1.3297>
- Herdiana, A. F., & Supriyono. (2023). The influence of E-WoM and discount on impulse buying behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3043-3048.
- Janah, E. K., Rohman, N., & Mujahidin, A. (2025). Pengaruh FoMO (Fear of Missing Out) terhadap pembelian impulsif platform TikTok Shop. Dalam *Prosiding Seminar Nasional IKIP PGRI*

- Bojonegoro: Transformasi Pendidikan: Pilar Membangun Masyarakat Madani di Era 5.0* (pp. 104–111). IKIP PGRI Bojonegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Noor, Z. Z. (2020). The effect of price discount and in-store display on impulse buying. *Sosiohumaniora*, 22(2), 133-139. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v22i2.26720>
- Pasaribu, R. M., Simanjuntak, J., Purba, J., Sembiring, R., & Matondang, V. (2023). Stimulus organism response perspective on understanding Gen Z's loyalty in shopping on the TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 151-165. <https://doi.org/10.38043/jimb.v8i2.4621>
- Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2022). The influence of E-WOM and price discount on impulse buying at e-commerce users in Pekanbaru (Case study Pekanbaru student). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(3), 378-391. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v17i3.1938>
- Risma, S., & Sukmawati, C. (2023). Pengaruh price discount terhadap impulse buying pada aplikasi Shopee Indonesia. *Negotium: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 14-39. doi: <https://doi.org/10.29103/nijab.v6i1.8248>
- Rohmah, A. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 110-117. <https://doi.org/10.47233/jakbs.v1i2.74>
- Setiawan, J. J., & Tjiptodjojo, K. I. (2026). Pengaruh e-WOM dan price discount terhadap impulsive buying pada generasi Z. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 9(2), 1870-1878. <https://doi.org/10.54371/jiip.v9i2.10612>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.