

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, HARGA,  
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING*  
GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun Oleh:**

**Niluh Silvani Veronika**

**2119 30866**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
SEPTEMBER 2022**

## TUGAS AKHIR

### PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA *TIKTOK SHOP*

Dipersiapkan dan disusun oleh:

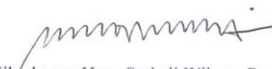
**NILUH SILVANI VERONIKA**

**Nomor Induk Mahasiswa: 211930866**

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 1 Desember 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)

#### Susunan Tim Penguji:

Pembimbing


  
Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.

Penguji

  
Conny Tjandra Rahardja, Dra., M.M.

Yogyakarta, 1 Desember 2022  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta  
Ketua



  
Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA TIKTOK SHOP

Niluh Silvani Veronika\*; Nikodemus Hans Setiadi Wijaya<sup>2</sup>

<sup>1</sup>STIE YKPN, Indonesia

<sup>2</sup>STIE YKPN, Indonesia

### ABSTRACT

*TikTok Shop is an online shop feature provided by the TikTok application that can help users sell and buy products easily, safely, and quickly. The purpose of this study is to analyze the factors that influence Generation Z's impulse buying at the TikTok Shop. These factors are shopping lifestyle, product quality, price, and electronic word of mouth. The population in this study is Generation Z in the Special Region of Yogyakarta. This study used a purposive sampling technique in determining the sample. The samples taken were 180 respondents. With data collection techniques using questionnaires distributed via google forms. Method of analysis using Microsoft Excel and SPSS. Based on the results of the T test, it shows that shopping lifestyle and electronic word of mouth have an influence on Generation Z's impulse buying at the TikTok Shop, while product quality and price have no influence on Generation Z's impulse buying at the TikTok Shop.*

**Keywords:** *Shopping Lifestyle, Product Quality, Price, Electronic Word of Mouth, Impulse Buying.*

### PENDAHULUAN

Berkembang serta semakin canggihnya teknologi mampu membantu kehidupan manusia menjadi serba mudah dan praktis. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan toko belanja *daring* yang menyediakan berbagai macam kebutuhan manusia. Dengan adanya *e-commerce*, pola perilaku dan gaya hidup manusia cenderung berubah, manusia mudah terdorong untuk melakukan keputusan pembelian kapanpun dan di manapun. Dengan adanya *e-commerce*, konsumen tidak perlu mendatangi toko secara

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

langsung, karena hanya dengan menggunakan *gadget* bisa langsung membeli produk apapun yang diinginkan. Adanya *e-commerce* dapat memicu timbulnya *impulse buying*.

*Impulse buying* bisa juga terjadi ketika berbelanja *daring*, karena berbelanja *daring* dapat dilakukan dengan lebih mudah, dapat menghemat waktu, sering mendapatkan diskon, harga produknya jauh lebih murah jika dibandingkan dengan berbelanja langsung ke tokonya. Apalagi saat ini semua kebutuhan konsumen sudah tersedia lengkap di *online shop*, mau mencari dan membeli produk apapun tidak perlu datang ke tokonya langsung. Karena belum tentu satu toko menjual semua produk yang diinginkan dan dibutuhkan, maka harus mengunjungi toko yang berbeda dan itu akan membuang-buang waktu, apalagi jika tokonya berada di luar kota, sangat sulit untuk dijangkau. Banyaknya pertimbangan tersebut yang membuat konsumen lebih senang dan memilih untuk berbelanja *daring*. Adanya kemudahan dan keterjangkauan harga membuat konsumen semakin loyal, yang memicu terjadinya *impulse buying*.

Generasi Z merupakan generasi yang sering melakukan *impulse buying*. Karena rentang usia yang masuk dalam kategori Generasi Z adalah usia-usia yang menyukai berbelanja *daring* dan mengikuti tren, sehingga ketika ada produk baru yang lagi viral langsung muncul keinginan untuk berbelanja dan memiliki produk tersebut, meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana untuk berbelanja. Ketika melakukan keputusan berbelanja tanpa ada perencanaan sebelumnya, maka apa yang dibelanjakan terkadang bukan sesuatu yang benar-benar dibutuhkan, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, yang muncul secara spontan ketika melihat produk yang menarik. *Impulse buying* biasanya disebabkan karena adanya pengaruh yang kuat dari pihak lain atau bisa juga karena visual produk yang sangat menarik, sehingga membuat konsumen tertarik untuk segera membeli. Menurut Utami (2010), *impulse buying* merupakan tindakan yang muncul ketika seseorang tidak dapat mengendalikan keinginannya untuk segera membeli dan memiliki sebuah produk.

Saat ini aktivitas berbelanja menjadi gaya hidup, kebiasaan, dan keharusan bagi seorang konsumen. Banyak Generasi Z yang tidak bisa menjadi diri mereka sendiri, mereka berlomba-lomba untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren dan perkembangan zaman, dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian lebih dari orang lain. Kebiasaan berbelanja menjadi gaya hidup Generasi Z dengan tujuan untuk memenuhi keinginan, sehingga menyebabkan pengambilan keputusan dilakukan dengan tidak terencana, tanpa memikirkan dan mempertimbangkan dari segi apapun.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan oleh suatu produk untuk dapat menarik perhatian konsumen, memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan dan ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk. Semakin rendah harga suatu produk, maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut, sehingga kemungkinan besar akan melakukan keputusan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Sugianto (2016), E-WOM merupakan komunikasi berbasis internet yang dimanfaatkan untuk memperluas informasi mengenai suatu produk. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk merupakan contoh dari E-WOM. Penilaian tersebut sangat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen. Semakin baik penilaian yang diberikan terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin yakin untuk membeli produk tersebut, meskipun dengan tujuan hanya untuk memenuhi keinginan.

*Impulse buying* merupakan sikap yang dapat merugikan diri sendiri jika tidak segera dikendalikan, karena jika dibiarkan maka akan menjadi kebiasaan yang sangat buruk. Saat ini TikTok berhasil berinovasi dengan menciptakan fitur baru, yaitu TikTok Shop. TikTok Shop bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan serta menjual produk. TikTok Shop menyediakan berbagai kebutuhan manusia dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, TikTok Shop lebih sering memberikan potongan harga.

TikTok Shop memberikan banyak keuntungan jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sedikit pemahaman kepada konsumen TikTok Shop. Konsumen diharapkan bisa tetap mengendalikan diri, tidak mudah terpengaruh dengan banyaknya diskon yang diberikan, dan harus mempertimbangkan berbagai hal sebelum memutuskan untuk berbelanja.

Sesuai dengan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dan membahas lebih luas terkait penelitian yang berjudul "*Pengaruh*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying Generasi Z pada TikTok Shop”.*

## TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### *Shopping Lifestyle*

Menurut Levy dan Weitz (2009), *shopping lifestyle* merupakan pola konsumsi seorang konsumen yang dinyatakan melalui kegiatan belanja sesuai dengan keinginannya untuk mengikuti tren kekinian dengan menghabiskan waktu dan uang yang dia miliki. Menurut Fazriach (2013), dimensi *shopping lifestyle* terbagi menjadi 3, yaitu:

1. *Activities* (Aktivitas)

Merupakan apa yang dilakukan oleh konsumen dalam menghabiskan waktu yang dia miliki untuk memenuhi keinginan dan kepuasannya.

2. *Interest* (Minat)

Merupakan perilaku konsumen ketika membeli produk berdasarkan minat atau ketertarikan, tanpa mempertimbangkan faktor lain.

3. *Opinion* (Opini)

Merupakan pandangan konsumen dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan dan perkembangan zaman.

### **Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang dimiliki oleh suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

konsumen. Menurut Harahap dan Hidayat (2018), indikator kualitas produk terdiri dari:

1. Kualitas Kerja

Adalah penilaian mengenai kinerja suatu produk.

2. Kualitas Kesesuaian

Adalah penilaian mengenai kesesuaian kualitas suatu produk yang didapatkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

3. Ketahanan

Adalah berkaitan dengan berapa lama ketahanan atau keawetan suatu produk ketika digunakan.

4. Gaya

Adalah cara atau penyesuaian suatu produk agar mendapatkan penilaian atau perhatian lebih dari seorang konsumen, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli.

## **Harga**

Menurut Supranto dan Limakrisna (2011), harga adalah sejumlah uang yang harus ditukarkan oleh seorang konsumen agar mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2008), indikator harga terbagi menjadi:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu konsumen mudah untuk menjangkau harga yang ditawarkan oleh suatu produk.



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk

Yaitu sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen selalu memperhatikan antara harga dengan kualitas produk tersebut.

## 3. Daya saing harga

Yaitu kemampuan sebuah perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan produk sejenis lainnya dalam memberikan penawaran harga yang lebih rendah.

### **E-WOM**

Menurut Gruen (2006), E-WOM diartikan sebagai komunikasi atau pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara *online*, yang biasanya dimanfaatkan untuk memberikan ulasan mengenai suatu produk, biasanya antar konsumen tidak saling mengenal satu sama lain. Menurut Goyette (2010), dimensi E-WOM terbagi menjadi 3, yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Intensity*

Merupakan kebebasan konsumen untuk memberikan informasi mengenai suatu produk.

#### 2. *Valence of opinion*

Merupakan pendapat positif serta rekomendasi dari konsumen mengenai suatu produk.

#### 3. *Content*

Merupakan penyampaian informasi mengenai kualitas dan harga suatu produk.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## *Impulse Buying*

Menurut Widiyati dan Ghozi (2018), *impulse buying* merupakan kegiatan berbelanja secara tiba-tiba, tanpa ada perencanaan sebelumnya, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian produk, sehingga terkadang konsumen membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan. Menurut Sugiharto dan Japrianto (2011), indikator munculnya *impulse buying*, terdiri atas:

1. Spontanitas pembelian

Yaitu keputusan pembelian yang terjadi secara spontan, tiba-tiba, tidak ada perencanaan sebelumnya.

2. Kekuatan pembelian

Yaitu membeli produk secara terburu-buru untuk memenuhi keinginan dan kepuasan.

3. Kegairahan dan stimulasi

Yaitu membeli produk karena adanya dorongan emosi yang tidak dapat tertahankan.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Yaitu melakukan keputusan pembelian tanpa berpikir panjang, tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu, sehingga mengabaikan dan tidak peduli dengan konsekuensi atau risiko yang kemungkinan besar akan terjadi.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Pengaruh Shopping Lifestyle pada Impulse Buying***

Menurut Edwin dan Sugiono (2011), *shopping lifestyle* merupakan bagaimana cara seorang konsumen mengatur pola hidupnya dalam berbelanja berdasarkan aktivitas dan pandangan terhadap pihak lain sebagai respon penyesuaian diri dengan lingkungan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni dan Setyawati (2020), membuktikan bahwa *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Shopee.

H1: *Shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

### ***Pengaruh Kualitas Produk pada Impulse Buying***

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, yang biasanya dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh Fatmawati et al. (2022), mengatakan bahwa berdasarkan hasil uji parsial dan uji simultan, variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif.

### ***Pengaruh Harga pada Impulse Buying***

Menurut Ratna (2015), harga merupakan faktor penting yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Ramadhan dan Mashariono (2018),

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menyimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## **Pengaruh E-WOM pada *Impulse Buying***

Menurut Hennig-Thurau (2004), E-WOM merupakan ulasan yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk atau *online shop* melalui media *online*. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tanriady dan Septina (2022), menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen pada aplikasi Shopee.

H4: E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok Shop.

### **Sampel dan Data Penelitian**

#### **Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yakni dengan menggunakan *purposive sampling* dengan berdasarkan pada kriteria tertentu, yaitu:

- Generasi Z yang berusia 10 – 26 tahun di Yogyakarta.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi TikTok atau yang pernah berbelanja di TikTok Shop.

## Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan proses pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google forms*.

## Jenis Variabel

### Variabel Terikat (Dependen)

Adalah variabel yang dipengaruhi atau sebagai akibat dari adanya variabel independen.

### Variabel Bebas (Independen)

Adalah variabel yang memengaruhi atau sebagai penyebab perubahan dari suatu variabel dependen.

## Metode Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan *likert scale* dalam proses pengukuran variabel. *Likert scale* digunakan untuk menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju seorang responden terhadap masing-masing pertanyaan atau pernyataan dari setiap variabel.

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif Responden

#### 1. Jenis Kelamin

Responden laki-laki lebih banyak jika dibandingkan dengan responden perempuan. Responden laki-laki sebanyak 21 orang atau 11,7% dan responden perempuan sebanyak 159 orang atau 88,3%.

#### 2. Usia

Responden dengan rentang usia 20 – 23 tahun memiliki frekuensi dan persentase terbanyak, yaitu 151 orang atau 83,9%.

#### 3. Status Pekerjaan

Responden dengan status sebagai pelajar/mahasiswa memiliki frekuensi dan persentase terbanyak, yaitu 163 orang atau 90,6%.

#### 4. Penghasilan

Responden dengan penghasilan sebesar Rp500.000 – Rp1.000.000 memiliki frekuensi dan persentase terbanyak, yaitu 70 orang atau 38,9%.

### Uji Validitas

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013), uji validitas diartikan sebagai kemampuan suatu instrumen (kuesioner) untuk mengukur apa yang mau diukur. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *shopping lifestyle*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan *impulse buying* dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2013), uji reliabilitas diartikan sebagai kemampuan suatu instrumen (kuesioner) untuk bebas dari bias dan kesalahan, sehingga menghasilkan hasil yang konsisten. Berdasarkan hasil uji reliabilitas setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,7$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *shopping lifestyle*, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth*, dan *impulse buying* dinyatakan reliabel.

## **Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2009), uji normalitas adalah suatu uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel independen, variabel dependen, maupun keduanya terdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas dapat ditarik kesimpulan bahwa titik *plotting* menyebar mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dikatakan data penelitian telah berdistribusi secara normal.

## **Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2019), tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah dalam regresi terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel *shopping lifestyle*, kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth*.

## **Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat perbedaan nilai varian residual dari satu

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa grafik *Scatterplot* membentuk titik-titik yang tidak teratur dan menyebar secara acak di bawah angka 0 dan di atas angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## **Analisis Regresi Linear Berganda**

Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil persamaan regresi:

$$Y = -0,731 + 0,467X_1 + 0,159X_2 + 0,171X_3 + 0,298X_4$$

Diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*.

## **Uji Signifikan Parsial (Uji T)**

Bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri-sendiri) yang diberikan oleh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

### 1. Variabel *Shopping Lifestyle*

Hasil nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,472 > 1,974$ .

Selain itu, untuk nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*

### 2. Variabel Kualitas Produk

Hasil nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $1,237 < 1,974$ .

Selain itu, untuk nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,218 >$



# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

0,05, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### 3. Variabel Harga

Hasil nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih kecil dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $1,425 < 1,974$ .

Selain itu, untuk nilai signifikansi uji t lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,156 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### 4. Variabel *Electronic Word of Mouth*

Hasil nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,929 > 1,974$ .

Selain itu, untuk nilai signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ , maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

### **Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dan untuk nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu  $35,165 > 2,27$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle*, kualitas produk, harga, dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *impulse buying*.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ atau R Square)**

Berfungsi untuk mengetahui berapa persen kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah 0,446 atau 44,6%. Hal

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 44,6%. Sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* pada *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka menunjukkan bahwa variabel *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Artinya gaya hidup seseorang dalam berbelanja dapat memengaruhi terjadinya pembelian secara berlebihan dan tanpa perencanaan.

### **Pengaruh Kualitas Produk pada *Impulse Buying***

Penelitian ini memiliki hasil yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dengan variabel *impulse buying*. Artinya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak dapat memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara spontan.

### **Pengaruh Harga pada *Impulse Buying***

Hasil pengujian untuk penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *impulse buying*. Artinya meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus tetapi ketika harganya tidak sesuai dengan *budget* yang dimiliki, konsumen merasa tidak mampu menjangkau harga produk tersebut, maka tidak akan terjadi pembelian.

### **Pengaruh E-WOM pada *Impulse Buying***

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh terhadap variabel *impulse*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*buying*. Artinya semakin baik penilaian yang diberikan pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk, maka konsumen lain akan memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang sama pada saat itu juga.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok Shop.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok Shop.
3. Harga tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok Shop.
4. E-WOM memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok Shop.

### Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan TikTok Shop

Berdasarkan hasil Uji T diketahui bahwa variabel *shopping lifestyle* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*, maka diharapkan pihak *marketing manager* dan *retailer marketing* TikTok Shop dapat meningkatkan pemasaran dengan menawarkan produk yang sesuai

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan tren. Dan juga diharapkan dapat menjaga nama baik perusahaan dengan memberikan produk dan pelayanan yang sesuai harapan konsumen.

## 2. Bagi Pemasar pada Umumnya

Diharapkan dapat memperhatikan teknik pemasaran, karena semakin baik teknik pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin menarik perhatian konsumen.

## 3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel baru yang berbeda, diluar dari variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yang dapat memengaruhi *impulse buying*. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas target responden, tidak hanya berfokus pada Generasi Z saja.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Edwin & Sugiono. (2011). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee. *JIMMBA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 2(2), 144-154.
- Fatmawati et al. (2022). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Fazriach. (2013). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada Starbucks Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 35-51.
- Ghozali. (2009). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 6(1), 30-44.
- Ghozali. (2013). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Ghozali. (2019). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Goyette. (2010). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Lazada di Wilayah Bandung Timur). *Jurnal INTEKNA*, 18(02), 86-91.
- Gruen. (2006). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, 1(2), 513-520.
- Habibah & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-14.
- Harahap & Hidayat. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee.co.id. *Winter Journal*, 2(1), 74-87.
- Hennig-Thurau. (2004). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. *JCA Ekonomi*, 1(2), 513-520.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler & Amstrong. (2008). Pengaruh Fashion Involvement, Kualitas Produk dan Kewajaran Harga terhadap Impulse Buying. 1-12.
- Kotler & Amstrong. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-14.
- Kotler & Keller. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(120), 1-12.
- Levy & Weitz. (2009). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara*, 2(2), 53-62.
- Putra. (2017). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Ramadhan , D. F. & Mashariono . (2018). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonik, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Impulse Buying konsumen Hypermart. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(12), 1-13.
- Ratna. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(120), 1-12.
- Sugianto. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Electronic Word of Mouth terhadap Pembelian Impulsif pada Saat Special Event Day (Studi pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 491-508.
- Sugiharto & Japrianto. (2011). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(120), 1-12.
- Sugiyono. (2013). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Supranto & Limakrisna. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1-14.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Supriyanto & Maharani. (2013). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Tjiptono. (2012). Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Shopee di Kalangan Mahasiswa Kampus Swasta UNISMA dan UMM). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga Bisnis)*, 11(1), 197-205.
- Widiyati & Ghazi. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 248-262.
- Yusuf. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa STEI Indonesia). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22-31.

