

**PENGARUH *DISCOUNT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *CUSTOMER RATING*
TERHADAP *IMPULSE BUYING***

(Studi pada Konsumen Gen Z Pengguna Tiktok *Shop* di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

Rahmat Dwi Saputra

NPM 2156051043



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH *DISCOUNT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *CUSTOMER RATING* TERHADAP *IMPULSE BUYING*

(Studi pada Konsumen Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung)

Oleh

RAHMAT DWI SAPUTRA

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi Z yang akrab dengan platform media sosial seperti TikTok. TikTok Shop sebagai fitur *e-commerce* yang terintegrasi dalam aplikasi TikTok, kini menjadi salah satu tempat favorit bagi Gen Z dalam melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di kalangan Gen Z di Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna TikTok Shop kelahiran tahun 1997–2012, berdomisili di Bandar Lampung, dan pernah berbelanja menggunakan diskon dalam satu tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, ketiga variabel independen yaitu *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Discount* yang besar, gaya hidup belanja yang dinamis, serta *rating* pelanggan yang tinggi terbukti menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Temuan ini memberikan implikasi bagi TikTok Shop untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis visual, diskon menarik, dan ulasan pelanggan yang informatif guna mendorong peningkatan *impulse buying*, khususnya di kalangan Gen Z.

Kata Kunci: *Discount, Shopping Lifestyle, Customer Rating, Impulse Buying.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, AND CUSTOMER RATING ON IMPULSE BUYING

(Study on Gen Z Consumers Using Tiktok Shop in Bandar Lampung)

By

RAHMAT DWI SAPUTRA

The development of digital technology has driven changes in consumer behavior, especially among Generation Z who are familiar with social media platforms such as TikTok. TikTok Shop, an e-commerce feature integrated into the TikTok application, has now become one of the favorite places for Gen Z to make spontaneous purchases (impulse buying). This study aims to determine the effect of discounts, shopping lifestyle, and customer ratings on impulse buying among TikTok Shop users among Gen Z in Bandar Lampung City. The research method used is explanatory research with a quantitative approach. The sample of this study was 100 respondents selected using a purposive sampling technique with the criteria of TikTok Shop users born between 1997 and 2012, domiciled in Bandar Lampung, and have shopped using discounts in the past year. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires using a Likert scale. The results of the study indicate that partially and simultaneously, the three independent variables: discounts, shopping lifestyle, and customer ratings have a positive and significant effect on impulse buying. Large discounts, a dynamic shopping lifestyle, and high customer ratings are proven to be the main factors driving impulsive purchasing decisions. These findings provide implications for TikTok Shop to enhance its visual-based marketing strategy, attractive discounts, and informative customer reviews to encourage increased impulse buying, especially among Gen Z..

Keywords: Discount, Shopping Lifestyle, Customer Rating, Impulse Buying.

**PENGARUH *DISCOUNT*, *SHOPPING LIFESTYLE*, DAN *CUSTOMER*
RATING TERHADAP *IMPULSE BUYING*
(Studi pada Konsumen Gen Z Pengguna Tiktok *Shop* di Bandar Lampung)**

Oleh:

Rahmat Dwi Saputra

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2025

Judul Skripsi : **PENGARUH *DISCOUNT, SHOPPING LIFESTYLE, DAN CUSTOMER RATING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* (Studi pada Konsumen Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Rahmat Dwi Saputra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2156051043**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B

NIP. 197703012008121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

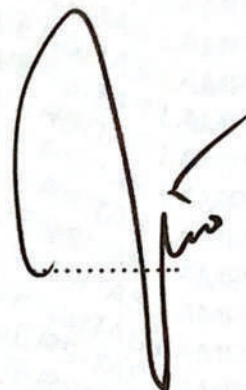
Dr. Ahmad Rifa', S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

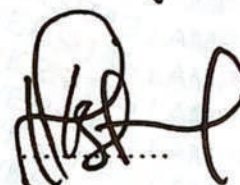
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B**



Penguji : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 Juli 2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya mengatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Rahmat Dwi Saputra

NPM. 2156051043

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Rahmat Dwi Saputra yang lahir di Kota Bandar Lampung pada tanggal 09 September 2003, anak kedua dari pasangan Bapak Tri Gunadi dan Ibu Nurida. Jenjang pendidikan penulis dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Aisyiyah Bustanul Athfal pada tahun 2008. Selanjutnya penulis menyelesaikan Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Gunung Terang pada 2015. Penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 28 Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 dan lulus pada tahun 2018. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 14 Kota Bandar Lampung pada tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. selanjutnya penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPN). Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi yang tercatat sebagai anggota bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK) di Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Pelindung Jaya, Kecamatan Gunung Pelindung, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari pada Juni-Agustus tahun 2024. Penulis juga telah melaksanakan kegiatan Magang dan Studi Independen (MSIB) Batch 6 di Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Syariah berlangsung selama 5 bulan, yaitu pada Februari hingga Juni tahun 2024.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS: Al-Baqarah : 286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

“Janganlah takut gagal karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang
tidak pernah melangkah”
(Buya Hamka)

“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa
tekad mu, jalan hidupmu hanya milik mu sendiri, rasakan nikmatnya hidupmu
hari ini”
(Baskara Putra/Hindia)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Karya ini kupersembahkan untuk :

AYAHKU TRI GUNADI

&

IBUKU NURIDA

Terima kasih atas segala didikan, doa terbaik yang selalu dipanjatkan, serta cinta dan kasih sayang yang tulus dan tak pernah berhenti menguatkan. Dukungan yang diberikan menjadi kekuatan dalam setiap langkahku menuju kesuksesan dan kebahagiaan.

KAKAKKU EKA NOVITA LESTARI

Terima kasih selalu memberikan dukungan kepadaku dikala suka maupun duka.

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan memotivasiku serta sahabat-sahabat tercinta

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh dosen yang telah berjasa dalam membimbing, mengarahkan, dan memberikan ilmu sebagai bekal berharga bagi penulis untuk menghadapi masa depan

**Serta almamater yang sangat kucintai dan kubanggakan
Universitas Lampung**

SANWACANA

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Discount, Shopping Lifestyle*, dan *Cutomer Rating* Terhadap *Impulse Buying* (Studi pada konsumen Gen Z pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung”. Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Ayahku Tri Gunadi dan Ibuku Nurida. Terima kasih atas jerih payah dan keringat yang tcurahkan demi mengantarkanku ke jenjang sarjana. Terima kasih atas segala doa restu disetiap perjalanan hidupku sampai saat ini. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kekuatan ketika penulis menjalani masa skripsi. Terima kasih sudah menjadi alasan penulis terus melangkah, bahkan di saat dunia terasa berat. Terima kasih atas cinta yang tulus, kesabaran yang luar biasa, dan doa yang tiada henti disetiap langkah penulis. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan menjaga kalian, memberikan kesehatan, umur panjang, kebahagiaan, dan keselamatan dunia maupun akhirat. Dan semoga suatu hari nanti, penulis bisa membalas meski hanya sebagian kecil dari segala kebaikan dan cinta yang telah kalian beri.
2. Kakakku Eka Novita Lestari. Terima kasih atas semua dukungan dan doa yang kamu berikan. Semoga setiap langkah hidupmu selalu diberi kelancaran, perlindungan, dan kasih sayang dari Allah SWT. Semoga kelak kita dapat membahagiakan kedua orang tua kita dan menjadi keluarga yang lebih baik.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP, M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. Maulana Agung, S.Sos., M.A.B., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia untuk memberikan kritik, arahan, motivasi, saran dan masukan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga bapak dan keluarga senantiasa berada dalam lindungan, diberikan kesehatan serta umur yang barokah. Semoga kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi dibalas oleh Allah SWT.
10. Ibu Winda Septiani, S.E., M.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT selalu menyertai kebahagiaan dan kesehatan disegala bentuk perjalanan kehidupan Ibu.
11. Bapak Drs. Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, memberikan arahan, dan memberikan masukan yang baik untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Bapak selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M. Si., selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam urusan akademik dari awal hingga akhir perkuliahan. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

13. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, dan nasihat mulai dari ketika mahasiswa baru hingga saya menjadi mahasiswa akhir.
14. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah Jundi, Rezika, Catur, Arvin, Rafi, Rizki, Dhika, Irfan, Aria, Gilang, Dani, Alvin, Depa, Bestian, Amin,. Terima kasih sudah selalu kebersamai selama masa perkuliahan ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, waktu dan ilmu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
15. Teman-teman rumahku Sabda, Karel, Ipul, Dicky, Abdi, Rijal, Dimas, Lutfi, dan Tio. Terima kasih sudah selalu kebersamai dari masa kecil sampai saat ini, terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun terima kasih pengalaman, dan waktu yang telah kita jalani bersama-sama. Semoga kalian selalu diberi kesehatan dan selalu berada dalam lindungan Allah SWT.
16. Teman-teman main Gema, Kliwon, Marpaung, Piyibi, Igo perumpung, Boeng, Siwin. Terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam hal apapun. Terima kasih atas kegiatan-kegiatan positif yang telah dilewatkan. Semoga kalian sukses dalam pendidikan dan karir.
17. Terima kasih untuk abang-abangku Bang Juned dan Bang Ahong yang telah banyak memberi motivasi, saran dan masukan kepada penulis dari awal penulis menjadi maba sampai sekarang di fase akhir perkuliahan.
18. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis 2021. Terima kasih sudah memberikan banyak saran, bantuan dan masukan bagi penulis dalam menjalani proses skripsi.
19. Teman-Teman KKN Desa Pelindung Jaya terima kasih telah membuat pengalaman penulis menjalankan KKN.

Bandar Lampung, 22 Juli 2025

Penulis

Rahmat Dwi Saputra

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR RUMUS	vi
 I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
 II. TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perilaku Konsumen	16
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Konsumen	18
2.2 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	19
2.3 <i>Impulse buying</i>	20
2.3.1 Karakteristik <i>Impulse Buying</i>	21
2.3.2 Tipe-Tipe <i>Impulse Buying</i>	21
2.3.3 Faktor yang Memengaruhi <i>Impulse buying</i>	22
2.3.4 Indikator <i>Impulse buying</i>	23
2.4 <i>Discount</i>	24
2.4.1 Jenis-Jenis <i>Discount</i>	25
2.4.2 Indikator <i>Discount</i>	25
2.5 <i>Shopping Lifestyle</i>	26
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	27
2.5.2 Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	28
2.6 <i>Customer Rating</i>	30
2.6.1 Indikator <i>Customer Rating</i>	31
2.7 Penelitian Terdahulu.....	31
2.8 Hubungan Antar Variabel	36
2.8.1 Hubungan Diskon terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.8.2 Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.8.3 Hubungan <i>Customer Rating</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.9 Kerangka Pemikiran	38

2.10 Hipotesis	39
III. METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Poulasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi.....	40
3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	44
3.5.1 Definisi Konseptual	44
3.5.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Teknik Pengujian Instrumen	46
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda.....	49
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.8 Uji Hipotesis	51
3.8.1 Uji Parsial (T).....	51
3.8.2 Uji Simultan (F).....	52
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Gambaran Umum Tiktok Shop.....	54
4.1.1 Logo Tiktok Shop.....	56
4.1.2 Visi dan Misi Tiktok Shop	57
4.1.3 Fitur Unggulan Tiktok Shop.....	58
4.1.4 Perkembangan Tiktok Shop dan Kerja Sama Strategi dengan Tokopedia	59
4.1.5 <i>Discount</i> pada <i>E-commerce</i> Tiktok Shop.....	60
4.1.6 <i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>E-commerce</i> Tiktok Shop	61
4.1.7 <i>Customer Rating</i> pada <i>E-commerce</i> Tiktok Shop	62
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden	63
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	72
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
4.4 Uji Asumsi Klasik	86
4.4.1 Uji Normalitas	86
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	88
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	88
4.5 Uji Hipotesis	89
4.5.1 Uji Parsial (T).....	89

4.5.2 Uji Simultan (F).....	90
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91
4.6 Pembahasan	92
4.6.1 Pengaruh <i>Discount</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	92
4.6.2 Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	95
4.6.3 Pengaruh <i>Customer Rating</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	96
4.6.4 Pengaruh <i>Discount</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> , dan <i>Customer Rating</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	98
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	100
5.1 Kesimpulan....	100
5.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN	114

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	43
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.5 Pedoman Koefisien Determinasi (R^2).....	53
Tabel 4.1 Skala Pengukuran Distribusi Jawaban Responden	72
Tabel 4.2 Pernyataan pada Variabel <i>Discount</i>	73
Tabel 4.3 Mean, Median, dan Modus Variabel <i>Discount</i>	75
Tabel 4.4 Pernyataan pada Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	76
Tabel 4.5 Mean, Median, dan Modus Variabel <i>Shopping Lifestyle</i>	77
Tabel 4.6 Pernyataan pada Variabel <i>Customer Rating</i>	78
Tabel 4.7 Mean, Median, dan Modus Variabel <i>Customer Rating</i>	80
Tabel 4.8 Pernyataan pada Variabel <i>Impulse Buying</i>	81
Tabel 4.9 Mean, Median, dan Modus Variabel <i>Impulse Buying</i>	83
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	87
Tabel 4.12 Hasil Uji T.....	88
Tabel 4.13 Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji R^2	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Dominasi <i>E-commerce</i> dalam Preferensi Belanja Gen Z.....	2
Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop.....	5
Gambar 1.4 Rentang Usia Pengguna TikTok di Indonesia	5
Gambar 1.5 Alasan Belanja Online di <i>E-Commerce</i> Pilihan	8
Gambar 1.6 Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Proses <i>Impulse Buying</i>	9
Gambar 1.7 Toko dengan Penilaian Tinggi dan Kurang Tinggi	11
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	18
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo TikTok Shop	56
Gambar 4.2 Contoh <i>Discount</i> pada <i>E-commerce</i> TikTok Shop	60
Gambar 4.3 Contoh <i>Shopping Lifestyle</i> pada <i>E-commerce</i> TikTok Shop.....	62
Gambar 4.4 Contoh <i>Customer Rating</i> pada <i>E-commerce</i> TikTok Shop	63
Gambar 4.5 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 4.6 Diagram Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Gambar 4.7 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Gambar 4.8 Diagram Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	68
Gambar 4.9 Diagram Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja	69
Gambar 4.10 Diagram Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli	71
Gambar 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	87
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	88

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	42
Rumus 3.2 Uji Validitas	47
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	48
Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3.5 Uji Parsial (T)	52
Rumus 3.6 Uji Simultan (F)	52

I. PENDAHULUAN

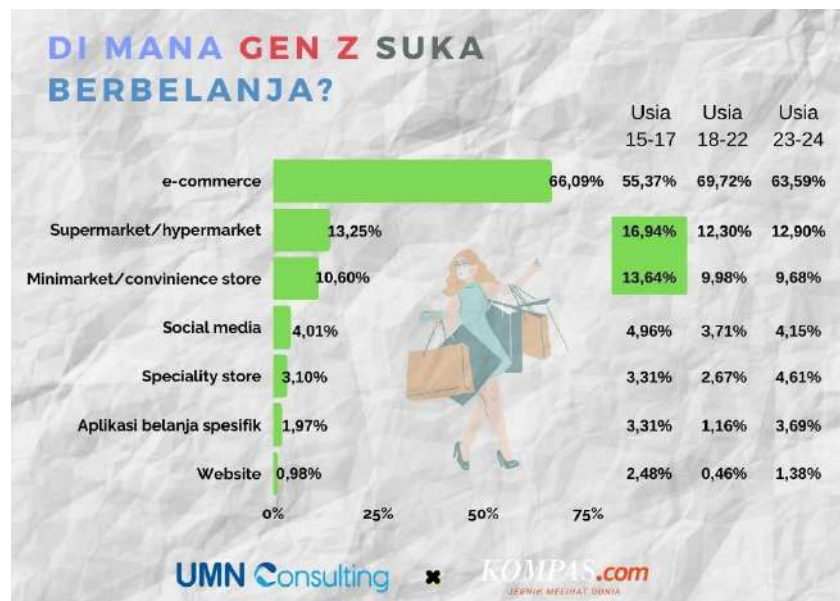
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Hal ini membuat kehidupan manusia sehari-hari semakin mudah serta praktis. Menurut Hafizhoh (2023), mayoritas masyarakat menggunakan kecanggihan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti untuk menerima informasi, berkomunikasi atau bahkan melakukan jual beli secara *online*. Oleh karena itu, salah satu aspek yang mengalami peningkatan dalam pemanfaatan internet yaitu kegiatan belanja *online*. Kegiatan belanja yang awalnya hanya sebuah transaksi praktis, kini telah menjadi kebutuhan yang memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan pribadi, serta menjadi bagian dari gaya hidup konsumen.

Di Indonesia, aktivitas belanja online terus mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal ini disebabkan oleh kemampuan platform *e-commerce* dalam memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi pengguna dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko fisik. Peluang bagi *e-commerce* untuk berkembang di Indonesia sangat besar, karena kehadirannya kini tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan minat tinggi terhadap belanja online, di mana pada tahun 2019 sekitar 90 persen pengguna internet di Indonesia pernah melakukan pembelian secara online (Kemp & Moey, 2019).

Salah satu pendorong perkembangan tersebut yaitu oleh perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok usia yang lekat dengan internet, memainkan peran penting dalam tren belanja online. Sebagai “*digital native*” pertama yang tumbuh dikelilingi teknologi (Marketeers, 2018), mereka tidak hanya aktif dalam aktivitas digital tetapi juga memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi di *e-commerce* (Utamanyu & Darmastuti, 2022). Salah satu bukti bahwa *e-commerce* adalah tempat terfavorit Gen Z untuk berbelanja yaitu

diperkuat oleh survei yang dilakukan oleh UMN Consulting yang bekerja sama dengan JEO Kompas.com pada 2023.



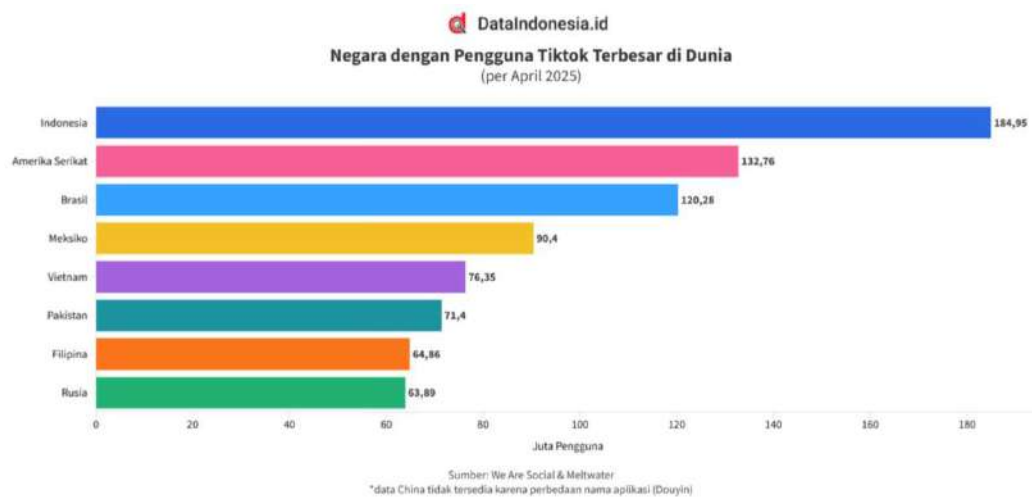
Gambar 1.1 Dominasi *E-commerce* dalam Preferensi Belanja Gen Z

Sumber : UMN Consulting (2022)

Sesuai dengan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa survey yang dilakukan oleh UMN (Universitas Multimedia Nusantara) Consulting dan JEO Kompas.com mendapatkan hasil pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi z, yaitu pada rentang usia 15-24 tahun. Alasan generasi Z berbelanja di *e-commerce* yaitu karena harga yang relatif murah, adanya diskon, dan simpel karena tidak perlu datang langsung ke toko, serta gaya hidup berbelanja mereka. Dalam konteks ini, generasi Z muncul sebagai kelompok konsumen yang sangat berpengaruh, karena generasi Z tumbuh di tengah-tengah perkembangan internet (Prayoga *et al.*, 2024). Kebiasaan mereka yang erat dengan dunia digital menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang cepat beradaptasi dengan berbagai inovasi dalam *e-commerce*.

E-commerce pada umumnya hanya menjadi tempat jual beli barang, makanan dan sebagainya, contohnya seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, namun berbeda dengan Tiktok. Tiktok merupakan platform berbagi video berdurasi pendek dengan maksimal durasi hingga 10 menit yang memuat berbagai macam jenis konten unik disertai musik yang digunakan untuk mengekspresikan diri pengguna dan banyak digunakan untuk kepentingan komersil bisnis contohnya jual beli secara *online*

serta juga dapat saling berinteraksi tanpa ada hambatan status apapun. Adanya konsep yang menarik ini berhasil menarik para pengguna, dimana Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna TikTok aktif terbesar pertama di dunia. Berikut data situs 8 negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak didunia pada April 2025.



Gambar 1.2 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia
Sumber : DataIndonesia.id (2025)

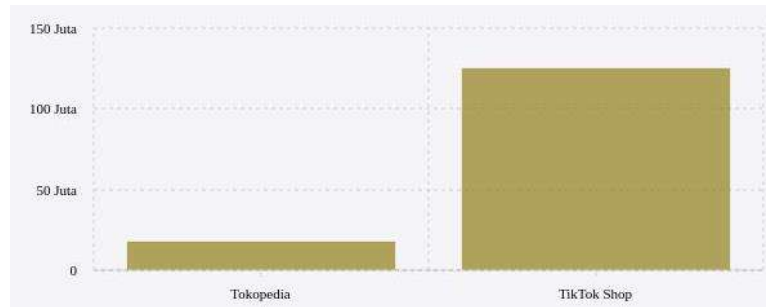
Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa riset tersebut menunjukkan data negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia per April 2025. Indonesia menempati peringkat pertama dengan total 184,95 juta pengguna, mengungguli negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat (132,76 juta) dan Brasil (120,28 juta). Data ini menegaskan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar bagi TikTok secara global, mencerminkan tingginya penetrasi dan popularitas platform tersebut di kalangan masyarakat, terutama generasi muda.

Besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia juga membuka peluang bagi pengembangan fitur-fitur tambahan, seperti TikTok Shop. TikTok Shop semakin menarik minat masyarakat karena tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga melakukan aktivitas belanja secara langsung di dalam aplikasi. Terlepas setelah TikTok Shop ditutup oleh pemerintah pada bulan Oktober 2023 dan dibuka kembali pada Desember 2023 TikTok Shop bekerja sama dengan Tokopedia. Tokopedia menjalin kemitraan strategis dengan TikTok Shop untuk meluaskan jangkauan pasar mereka di Indonesia. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO) mengumumkan bahwa mereka telah menyelesaikan transaksi saling kerja sama

dengan TikTok pada 31 Januari 2024. Direktur Utama GOTO, Patrick Walujo, menyampaikan bahwa kerja sama ini akan terus memberikan manfaat bagi Indonesia, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan kolaborasi ini, diharapkan ekosistem digital di Indonesia semakin berkembang, membuka peluang lebih luas bagi para pelaku usaha untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

TikTok Shop yang hadir dengan strategi harga yang murah, diskon besar-besaran, serta penetrasi pasar yang agresif, sehingga menimbulkan kekhawatiran terhadap keberlangsungan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Kehadiran produk-produk impor, khususnya dari Tiongkok, yang dijual dengan harga sangat rendah melalui platform ini, semakin memperparah persaingan dan berpotensi mematikan pasar produk dalam negeri. Kondisi ini diperkuat oleh Dwi & Hidayat (2023) yang menyebutkan bahwa banyak pelaku UMKM mengaku terdampak oleh masuknya produk asing murah melalui TikTok Shop dan platform sejenis. Senada dengan itu, Mardhotillah (2023) juga mengungkapkan bahwa banyak pelaku UMKM mengalami penurunan omset akibat maraknya transaksi lintas negara yang tidak terkontrol di platform tersebut.

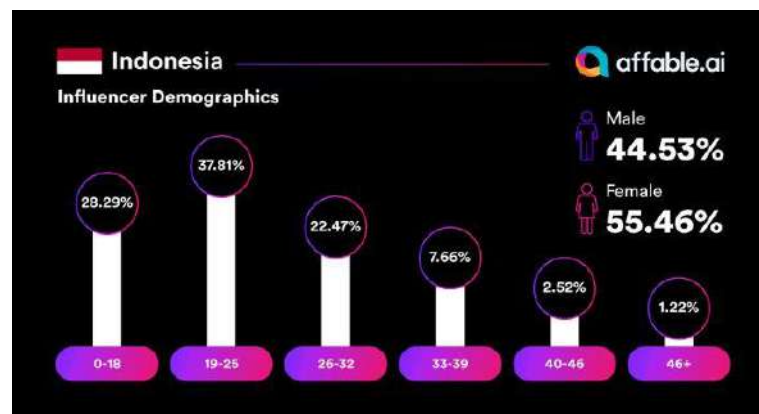
Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, pemerintah perlu menegakkan regulasi *e-commerce* lintas negara (*cross-border*) secara lebih ketat. Salah satu langkah konkret yang telah dilakukan adalah melalui diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No. 31 Tahun 2023, yang secara tegas membatasi penjualan langsung barang impor di platform social commerce seperti TikTok Shop. Kebijakan ini bertujuan untuk melindungi pelaku UMKM lokal dari persaingan tidak sehat dengan produk asing yang dijual dengan harga jauh lebih murah. Di sisi lain, TikTok Shop juga berperan aktif dengan memprioritaskan produk dalam negeri melalui program kurasi khusus atau sertifikasi “Produk UMKM”, sehingga dapat memberikan ruang promosi dan penjualan yang lebih luas bagi pelaku usaha lokal agar tetap dapat bersaing di era digital yang semakin kompetitif (Rindani & Nusa, 2023).



Gambar 1.3 Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop

Sumber : databoks (2024)

Merujuk pada Gambar 1.2 yaitu Paparan Publik Insidental edisi Februari 2024 dari PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO), saat ini Tokopedia memiliki sekitar 18 juta pengguna aktif bulanan. Sementara jumlah pengguna aktif bulanan TikTok Shop di Indonesia mencapai 125 juta. Dengan begitu, kemitraan mereka berpotensi menjangkau sekitar 143 juta pengguna aktif bulanan di dalam negeri. GOTO juga mengungkapkan pengguna Tokopedia dan TikTok Shop memiliki karakter berbeda, sehingga integrasinya bisa saling melengkapi dan memperluas basis konsumen mereka. Pengguna Tokopedia umumnya memiliki perilaku belanja yang terencana dan menggunakan metode pembayaran yang beragam. Pengguna Tokopedia memiliki minat utama untuk produk elektronik dan perlengkapan rumah tangga (*home and living*). Di sisi lain, pengguna TikTok Shop cenderung memiliki perilaku belanja impulsif, karena memilih metode pembayaran *cash on delivery* (COD) dan minat utama untuk produk *fashion* dan perawatan kecantikan. Karakteristik tersebut terdapat pada kalangan muda atau generasi Z. Adapun survey yang membuktikan bahwa generasi Z merupakan generasi terbesar yang menggunakan Tiktok di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4 Rentang Usia Pengguna Tiktok di Indonesia

Sumber : We Are Social (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4, survey yang dilakukan oleh databoks dapat dilihat bahwa pengguna Tiktok di Indonesia paling banyak pada rentang usia 19-25 sebanyak 37,81% dan yang kedua yaitu pada rentang usia 0-18 sebanyak 28,29%. Dari sisi gender, perempuan mendominasi dengan 55,46%, sementara laki-laki sebesar 44,53%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z, khususnya perempuan sangat berpengaruh pada platform Tiktok ini. Generasi Z menjadi konsumen terbanyak pada platform Tiktok, hal ini dikarenakan penduduk Indonesia telah didominasi oleh gen Z. Berdasarkan hasil Sensus Penduduk pada tahun 2020 bahwa proporsi generasi Z lebih banyak jika dibandingkan generasi milenial dan menjadi kelompok usia yang mendominasi penduduk Indonesia (BPS, 2021).

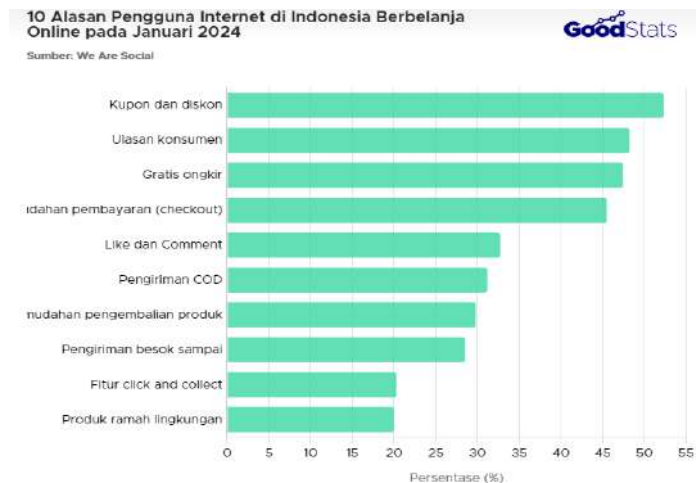
Dominasi Gen Z di TikTok tidak hanya menjadikan mereka sebagai pengguna terbanyak, tetapi juga sebagai kelompok yang aktif dalam berbagai aktivitas digital, termasuk belanja online. Kebiasaan mereka dalam mengakses internet dan media sosial secara intensif turut membentuk pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z yang merupakan kelahiran 1997-2012 ini memang sudah terbiasa berbelanja secara *online* (Istman Musaharun, 2022). Kebiasaan berselancar di internet inilah yang membuat gaya berbelanja generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya, khususnya generasi milenial. Semakin seringnya berselancar di *e-commerce*, hal ini membuat generasi banyak menghabiskan waktunya untuk melihat-lihat barang yang ada di *e-commerce*, khususnya Tiktok Shop (Utama *et al*, 2024).

Banyaknya waktu luang terutama di kalangan anak muda, hal ini sering dimanfaatkan untuk berbelanja secara *online*. Tidak sedikit masyarakat yang membuka aplikasi Tiktok yang awalnya untuk mencari hiburan dan hanya melihat barang hingga tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan juga adanya pemberian potongan harga. Semakin sering aktivitas belanja *online* akan memicu timbulnya pembelian yang tidak terencana atau spontan karena banyak menghabiskan waktu di platform belanja *online*. Semakin sering menghabiskan waktu di platform belanja *online* maka akan terbentuk rasa ingin melakukan pembelian kembali bahkan sampai ke tahap munculnya sifat konsumtif yang dapat

memicu *impulse buying* (Utami & Liska, 2023). Fenomena *impulse buying* ini juga marak dilakukan di Kota Bandar Lampung, hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Nur'aini *et al.*, (2018).

Menurut Pratiwi *et al.*, (2023). *impulse buying* yaitu suatu tindakan konsumen yang melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan kebutuhan barang dan tidak melakukan penelusuran lebih lanjut mengenai barang tersebut pembelian dilakukan dengan emosional yang sangat kuat. Sedangkan menurut Eugenia dalam (Shpautra *et al.*, 2024), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan yang matang. Ini mengarah pada perilaku belanja yang tidak terencana. Biasanya *impulse buying* dapat terjadi ketika seseorang mempunyai rasa ingin yang kuat untuk memiliki barang yang dilihat dalam waktu cepat. Perilaku *impulse buying* ini sering kali dipicu oleh berbagai faktor, salah satunya adalah strategi pemasaran yang menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat. Salah satu aspek pertama yang paling memengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying* adalah *discount*.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Pratiwi *et al.*, 2023) mengungkapkan definisi *discount* yaitu pengurangan harga secara langsung pada periode waktu yang telah ditentukan. Sedangkan menurut Hasim & Lestari (2022) *discount* adalah pengurangan harga dari nilai normal produk atau layanan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen melalui penawaran harga yang lebih rendah dari biasanya. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah *discount* mengacu pada harga produk yang telah dikurangi dibandingkan dengan harga standar atau harga sebelumnya yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan. Berikut adalah hasil survey bahwa potongan harga menjadi alasan konsumen melakukan pembelian di *e-commerce* pilihan.



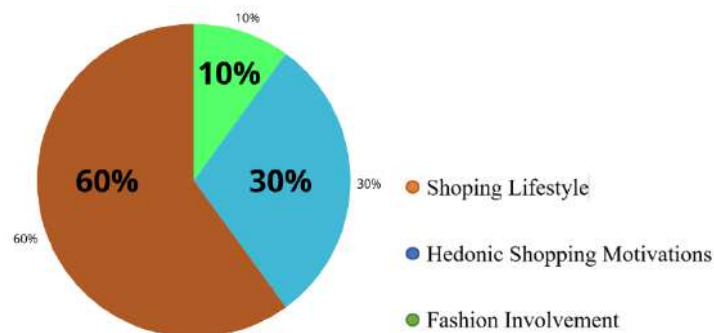
Gambar 1.5 10 Alasan Belanja Online di E-commerce Pilihan
 Sumber : GoodStats (2024)

Berdasarkan Gambar 1.5 diatas dapat dilihat responden dengan rentang usia 16-24 tahun menunjukkan bahwa lebih dari setengah pengguna internet di Indonesia, yakni sebesar 52,3% mengaku berbelanja *online* karena adanya kupon dan diskon. Kupon dan diskon yang ditawarkan para *e-commerce* tentu menjadi pertimbangan yang sangat besar untuk pembeli karena produk yang mereka beli menjadi lebih murah bahkan jauh dari harga normal. Selain itu, terkadang harga tersebut berbeda dibandingkan ketika mereka membeli produk yang sama dari *brand* yang sama tetapi secara langsung atau melalui *offline store* dibandingkan dengan membeli lewat *e-commerce* atau *online store*.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa diskon berperan penting dalam memengaruhi perilaku *impulse buying*. Menurut Setiawan & Ardani (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa diskon produk memiliki efek positif dan signifikan pada *impulse buying*, yang berarti bahwa semakin sering perusahaan menawarkan *discount*, semakin banyak konsumen akan membeli secara impulsif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprasetyono (2023) menyatakan bahwa diskon produk memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Tetapi sebaliknya, Ittaqullah *et al.*, (2020) menyatakan dalam penelitiannya bahwa potongan harga produk tidak memiliki efek signifikan pada perilaku pembelian impulsif. Meskipun diskon terbukti menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *impulse buying*, penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya faktor lain yang berperan dalam perilaku

impulse buying. Salah satu faktor yang cukup penting adalah gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle*.

Shopping lifestyle adalah pola konsumsi individu yang mencerminkan preferensi mereka dalam penggunaan waktu (Shpautra *et al*, 2024). Menurut Alimudin *et al.*, (2020), *shopping lifestyle* merupakan kesempatan untuk menghabiskan waktu dan uang pada berbagai barang dan jasa di bidang teknologi, fashion, hiburan, dan pendidikan. Faktor-faktor lain, seperti persepsi merek, dampak diskon, jadwal kerja yang berubah, dan preferensi pribadi, semuanya membentuk kebiasaan dan preferensi pembeli. *shopping lifestyle* ini terjadi karena perilaku konsumtif seseorang yang ingin membelanjakan uang nya yang muncul karena emosional seseorang. Emosional ini sangat berkaitan dengan *impulse buying*. Dengan *shopping lifestyle* memungkinkan seseorang untuk membeli produk baru dan memiliki pengalaman berbelanja sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif (Utami & Liska, 2023). Bukti bahwa *shopping lifestyle* ini menjadi salah satu faktor terjadinya *impulse buying* adalah dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari *et al.*, (2021) pada pengguna Shopee di lingkungan mahasiswa Sukabumi.



Gambar 1.6 Faktor yang Menyebabkan Terjadinya Proses *Impulse buying*
 Sumber : Purnamasari *et al.*, (2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.6 bahwa faktor yang menyebabkan terjadinya proses *impulse buying* atau pembelian tidak terencana yaitu paling banyak disebabkan oleh *shopping lifestyle* yaitu sebesar 60%. Pada urutan kedua disebabkan oleh *hedonic shopping motivations* sebesar 30%. Serta *fashion involvement* berada pada urutan ketiga dengan persentase sebesar 10%. Hal ini membuktikan bahwa *shopping lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* atau

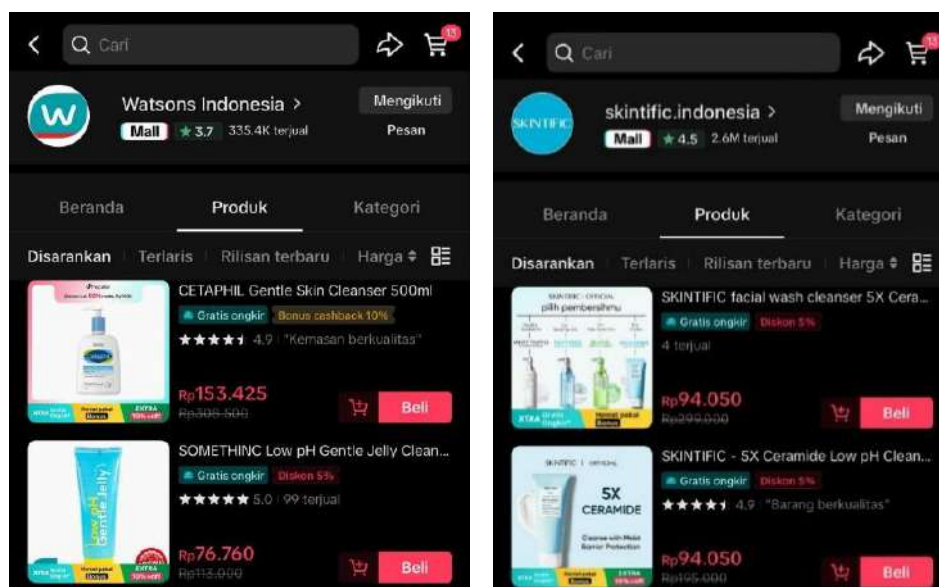
pembelian tidak terencana karena memungkinkan seseorang untuk membeli produk baru dan memiliki pengalaman berbelanja sehingga menimbulkan perilaku pembelian impulsif. Dengan adanya *shopping lifestyle* para konsumen tidak akan lagi peduli dan berpikir terlebih dahulu untuk memilih, membeli, dan memiliki produk yang diinginkannya, ini akan membuat mereka dengan sangat mudah untuk memesan produk mereka melalui marketplace atau *e-commerce* (Ramadhan & Rahmantya, 2023). Dengan adanya *shopping lifestyle*, menunjukkan bahwa kenaikan gaya hidup seseorang dapat berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa variable *shopping lifestyle* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Menurut Marlina & Lusia (2023), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* di Tiktok Shop. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami & Liska (2023), yaitu menjelaskan juga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Mustajib *et al.*, (2024) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Namun berbeda dengan Humairoh *et al.*, (2023), pada penelitiannya menyatakan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada gen Z. penelitian Humairoh sejalan dengan penelitian yang dilakukan Shpautra *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa variabel *shopping lifestyle* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada gen Z. Meskipun hasil penelitian mengenai *shopping lifestyle* dan *impulse buying* menunjukkan perbedaan temuan, terdapat faktor lain yang juga berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian impulsif, yaitu *customer rating* atau penilaian pelanggan.

Customer rating atau penilaian pelanggan Menurut Murhadi & Reski (2022), adalah evaluasi numerik yang diberikan oleh konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian barang atau jasa. Biasanya, evaluasi ini berbentuk bintang, dengan vendor yang akan semakin tinggi peringkatnya ketika semakin banyak bintang yang mereka terima (Nuraini & Praswati, 2024). Salah satu kendala konsumen untuk berbelanja *online* yaitu, konsumen tidak dapat melihat

secara langsung wujud nyata dan apakah sesuai dengan yang ada di display atau tidak. Hal ini sangat berpengaruh untuk konsumen membeli barang tersebut. Oleh karena itu, tiktok *shop* menyuguhkan fitur *customer rating* dari penilaian *customer* yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk mempermudah pengguna berbelanja dan lebih menarik serta meyakinkan konsumen untuk berbelanja di toko tersebut.

Penilaian yang diberikan oleh konsumen membahas tentang evaluasi suatu barang dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas produk dan bagaimana penjual melayani pelanggan. Tingkat *rating* juga menunjukkan tingkat umpan balik tentang fungsi dan fitur produk. Semakin tinggi *rating* sebuah penawaran maka ini menunjukkan pengurangan risiko kegagalan dan keberhasilan transaksi berdasarkan kepuasan pembeli. Pada hal ini, konsumen tidak dibatasi mengekspresikan pandangan dan pendapatnya sehingga dapat memberikan saran yang jujur terkait pembelian produk dan penggunaan layanan. Oleh karena itu, sampai saat ini *customer rating* menjadi fokus pemasar untuk mengevaluasi sejauh mana promosi penjualan yang dilakukan menarik hati konsumennya (Darmawan, 2023).



Gambar 1.7 Toko dengan Penilaian Tinggi dan Kurang Tinggi

Sumber : Website resmi Tiktok shop (2024)

Dilihat dari Gambar 1.7, bahwa toko dengan penilaian yang tinggi dapat mencapai penjualan total produk yang lebih tinggi yaitu lebih dari 2.6 juta produk terjual.

Sedangkan, toko dengan penilaian yang kurang tinggi hanya menjual produknya sebanyak 335.400. hal ini dapat dilihat bahwa penilaian pelanggan sangat memengaruhi untuk konsumen melakukan pembelian. Karena *rating* atau penilaian ini sendiri dijadikan sebagai informasi mengenai penjual hingga rekomendasi secara personal dan juga ini menjadi stimulus terhadap pembelian impulsif.

Penelitian sebelumnya ditemukan bahwa variabel *customer rating* memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Praswati (2024), penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian impulsif. Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawati & Firdaus (2021), pada penelitiannya menyatakan bahwa WOM tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Penelitian ini terhadap penelitian terdahulu diatas memiliki persamaan terkait variabel-variabel yang digunakan. Namun dilihat dari tujuan, variabel, indikator, kerangka berfikir, objek penelitian dan tempat penelitiannya berbeda. Peneliti menggunakan variabel independen berupa variabel potongan harga, *shopping lifestyle*, dan *customer rating*, karena melihat variabel ini lebih relevan dimana saat ini masyarakat banyak yang mengikuti gaya hidup berbelanja ditambah terdapat promo-promo dan Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) yang membuat konsumen khususnya Gen Z tertarik sehingga variabel tersebut tepat untuk dijadikan penelitian. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terdapatnya *gap* dan belum terdapat penelitian yang menggunakan variabel potongan harga, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* secara bersama-sama dan menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku *impulse buying*.

Pentingnya penelitian ini dilakukan yaitu karena sangat pesatnya pertumbuhan *e-commerce* khususnya Tiktok Shop. Karena besarnya pengaruh atau dominasi generasi Z di Tiktok Shop membuat penelitian ini sangat penting dilakukan. Adapun perbedaan perilaku gaya berbelanja generasi Z dengan generasi sebelumnya karena adanya fitur *discount* dan *customer rating* membuat generasi Z semakin mendorong melakukan *impulse buying*. Namun, Sangat minimnya kajian akademis yang membahas bagaimana faktor tersebut memengaruhi perilaku

impulse buying di Tiktok Shop khususnya di Bandar Lampung. Selain itu, penelitian terdahulu lebih fokus pada *impulse buying* di Shopee. Oleh karena itu, peneliti tertarik memilih Tiktok Shop karena Tiktok Shop memiliki mekanisme yang berbeda karena berbasis konten video dan algoritma rekomendasi, sehingga faktor apa yang benar-benar mendorong *impulse buying* di Tiktok Shop.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan subyek penelitian di daerah Bandar Lampung. Peneliti tertarik memilih lokasi daerah Bandar Lampung sekaligus urgensi penelitian ini karena, Bandar Lampung sebagai ibukota provinsi Lampung, masih sedikitnya penelitian tentang topik ini di daerah Bandar Lampung, dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, serta lokasi daerah yang memungkinkan akses data dan responden yang representatif. Selain itu, kebutuhan untuk memahami transformasi perilaku konsumen, khususnya generasi Z dalam konteks belanja *online* di platform digital yang terus berkembang pesat khususnya di Bandar Lampung. Peneliti telah melakukan prasurvey terhadap 30 responden gen Z di Bandar Lampung yang hasilnya menunjukkan 28 responden sudah pernah melakukan belanja melalui Tiktok Shop. Selain itu penelitian ini memberikan jawaban secara komprehensif dan lebih lanjut dari penelitian Tami & Nugraha (2024).

Berdasarkan urgensi diatas maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti topik ini dan penelitian ini akan memberikan jawaban yang komprehensif atas pertanyaan apakah variabel *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, untuk memahami dan meneliti pola perilaku konsumen khususnya Gen Z di Tiktok Shop, serta kebaruan dan inovasi penelitian pada topik penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah variabel *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying*, dengan judul ***“Pengaruh Discount, Shopping Lifestyle, dan Customer Rating Terhadap Impulse Buying (Studi pada Konsumen Gen Z Pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung)”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini yaitu sebagai berikut ;

1. Apakah *discount* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop?
2. Apakah *shopping lifestyle* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop?
3. Apakah *customer rating* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop?
4. Apakah *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut,dapat diketahui tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *discount* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
4. Untuk mengetahui pengaruh *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran digital, khususnya dalam memahami aspek-aspek yang

memengaruhi *impulse buying* pada Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi dan strategi pemasaran dalam platform *e-commerce*, khususnya *TikTok Shop*. Kontribusi akademik yang dihasilkan juga dapat memperkaya pemahaman mengenai hubungan antara *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* terhadap *impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi instrumen penambah wawasan, alat pengembangan referensi, dan juga alat pengembangan pola pikir penelitian, terutama untuk memahami pengaruh tentang *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* terhadap *impulse buying* di setiap masyarakat saat ini.

b. Bagi Platform *E-commerce* (*TikTok Shop*)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, untuk mendorong semakin banyaknya penjualan karena *impulse buying* pada produknya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Menurut Suryani (2008) pengertian perilaku merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan. Perilaku konsumen merupakan tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampaknya terhadap konsumen atau masyarakat.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Morrisani (2010) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu proses dan kegiatan yang terlibat ketika orang mencari, memilih, membeli menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

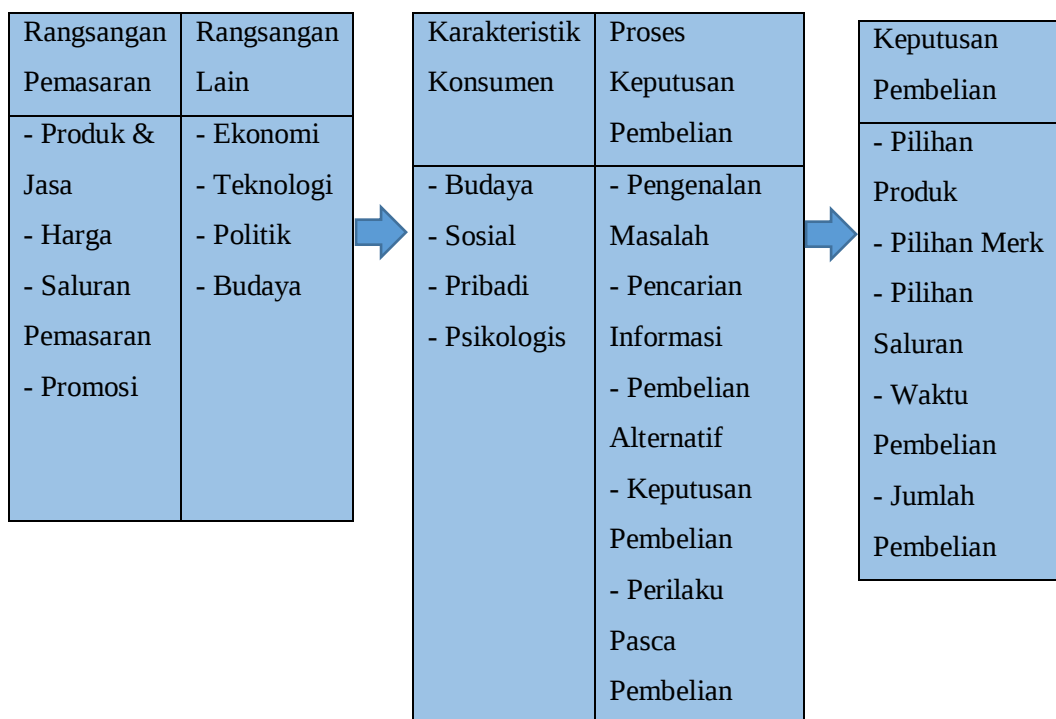
Bagi pemasar, perilaku konsumen memberikan informasi penting bagi penentuan strategi pemasaran. Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengkaji karakteristik apa saja yang mempengaruhi konsumen, dan

menganalisis perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), memahami perilaku konsumen memungkinkan pemasar memprediksi bagaimana konsumen bereaksi terhadap pesan pemasaran, sehingga strategi yang dirancang dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Perilaku konsumen merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang berhubungan dengan manusia sebagai pasar sasaran, yang artinya perilaku konsumen juga merupakan bagian dari riset pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, seperti faktor psikologis, budaya, sosial, dan pribadi (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, perubahan gaya hidup, perkembangan teknologi, dan akses terhadap informasi secara cepat membuat perilaku konsumen menjadi semakin kompleks dan dinamis (Solomon, 2018).

Para pemasar harus mampu menganalisis sikap yang merupakan bagian dari upaya mengenal konsumen dan perilaku konsumen dengan baik. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan, namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Menurut Mowen dan Minor (2002), perilaku konsumen dibentuk oleh kombinasi antara faktor internal (seperti persepsi, motivasi, dan pembelajaran) serta eksternal (seperti budaya, keluarga, dan situasi sosial). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disusun harus mempertimbangkan aspek emosional maupun rasional dari konsumen.

Titik awal untuk memahami perilaku pembeli adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009) dapat dilihat pada Gambar 2.1. Model ini relevan digunakan dalam memahami proses yang dialami konsumen saat berbelanja baik secara langsung maupun melalui platform digital. Adapun gambar model perilaku konsumen tersebut sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller (2009)

2.1.2 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor ini berpengaruh cukup signifikan terhadap konsumen dalam memilih produk. Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut :

1. Faktor Budaya. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial konsumen.
2. Faktor sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

2.2 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model merupakan salah satu teori adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). TRA merupakan sebuah teori yang menjelaskan sebuah perilaku dilakukan karena individu mempunyai kemauan atau niat untuk melakukan terkait kegiatan yang akan dilakukan atas kemauan sendiri. Menurut Hanggono (2015), Konsep *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah teori yang menawarkan landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan penggunaan suatu sistem informasi.

TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada TAM menggunakan TRA karena digunakan sebagai dasar untuk mengetahui hubungan antar persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat pengguna teknologi informasi. TAM adalah sebuah teori yang menjelaskan persepsi pengguna teknologi. Persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan teknologi informasi tersebut. Menurut Yunastiti *et al.*, (2012), Tujuan model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor dari perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi. Faktor-faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) menjelaskan tentang sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan bebas

dari usaha apapun. Kemudahan mempunyai arti tanpa kesulitan atau tidak memerlukan usaha yang banyak saat menggunakan teknologi informasi.

2. Kegunaan (*usefulness*) menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerjanya.

Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek perilaku pengguna yang menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan teknologi tersebut. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kemanfaatan (*usefulness*).

2.3 Impulse buying

Menurut Widodo (2024), *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, secara terburu-buru didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk dan tergoda oleh persuasi dari pemasar. Didukung dengan pendapat yang dikemukakan oleh peneliti lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk atau merek tertentu, kemudian konsumen menjadi tertarik untuk mendapatkannya, biasanya karena adanya rangsangan yang menarik dari toko tersebut (Utami, 2010). Gasiorowska (2011) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai pembelian yang tidak reflektif, sebenarnya tidak diharapkan terjadi secara spontan, diiringi dengan munculnya keinginan yang mendadak untuk membeli produk-produk tertentu dan dimanifestasikan dalam sebuah reaksi terhadap suatu stimulus dari produk.

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) pembelian tidak terencana adalah keputusan yang emosional atau menurut desakan hati, konsumen cenderung melakukan pembelian tanpa berpikir panjang akan kegunaan barang dibeli, yang penting konsumen merasa terpuaskan, sehingga emosi menjadi hal yang berperan sebagai dasar pembelian suatu produk. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa pembelian impulsif merupakan tindakan konsumen yang tidak melibatkan pertimbangan sebelum membeli produk, atau pembelian yang bersifat tidak rasional yang terkait

dengan keputusan belanja yang spontan dan tidak terencana, dipicu oleh tingginya tingkat emosional. Emosi ini terkait dengan pemecahan masalah pembelian yang terbatas atau dilakukan secara spontan.

Berdasarkan pendapat mengenai pengertian dan definisi di atas disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan secara cepat dan tanpa direncanakan sebelumnya oleh konsumen untuk membeli barang karena adanya dorongan atau keinginan tanpa mempertimbangkan akibatnya saat konsumen melihat barang tersebut. Dengan kata lain, pembelian impulsif merupakan suatu proses pembelian yang terjadi ketika seseorang melihat suatu barang dan tiba-tiba ingin membeli barang tersebut tanpa adanya rencana atau suatu pertimbangan.

2.3.1 Karakteristik *Impulse Buying*

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratminingsih *et al.*, (2021), pembelian impulsif memiliki beberapa karakteristik yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas (*Spontaneity*)
Pembelian yang tidak terduga atau pembelian tidak terencana yang memotivasi konsumen untuk memiliki sekarang, seringkali dianggap sebagai respon terhadap stimulasi visual yang berlangsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi dan intensitas (*power, compulsion dan intensity*)
Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan melakukan tindakan seketika.
3. Simulasi (*excitement and stimulation*)
Keinginan yang terjadi secara tiba-tiba atau mendadak untuk melakukan pembelian disertai dengan rasa emosi yang di karakteristik dengan perasaan gairah dan tidak terkendali.
4. Ketidakpedulian akan akibat (*disregard for sequences*)
Desakan untuk melakukan pembelian yang sulit untuk ditolak, sehingga mengabaikan dampak negatif yang dapat terjadi.

2.3.2 Tipe-Tipe *Impulse Buying*

Menurut Utami (2014) menyatakan bahwa ada empat tipe pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

1. *Pure impulse* (Impulsif murni)

Pembelian ini murni dilakukan tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang ditoko dan muncul keinginan untuk memilikinya di saat itu juga. Pembelian ini dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehingga melakukan pembelian terhadap produk diluar kebiasaan pembeliannya.

2. *Reminder impulse* (Impulsif pengingat)

Merupakan pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Pembelian ini dilakukan tanpa rencana kemudian setelah diingatkan melalui iklan yang ada ditempat perbelanjaan maka konsumen membeli produk tersebut.

3. *Suggestion impulse* (impulsif saran)

Merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian ataupun kegunaannya dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Tipe pembelian ini dilakukan oleh konsumen meskipun konsumen benar-benar tidak membutuhkannya dan pemakaiannya masih akan digunakan pada masa yang akan datang.

4. *Planned impulse* (impulse terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan, tetapi karena barang yang diinginkan habis, maka pembelian yang dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat empat tipe pembelian impulsif yang seluruhnya merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba atau spontan dan pembelian tersebut berada didalam toko *online* maupun *offline* karena berbagai faktor yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

2.3.3 Faktor yang Memengaruhi *Impulse Buying*

Menurut Kharis (2011) menjelaskan bahwa pembelian impulsif atau *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal terdiri dari kondisi psikologis dan evaluasi normatif, sedangkan faktor eksternal terdiri dari

stimulus pemasaran, lingkungan perbelanjaan dan *web store* pembelian. Sedangkan menurut Ismail *et al.*, (2020) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif (*impulse buying*), antara lain:

1. Produk. Produk dengan harga yang terjangkau, memiliki kebutuhan minor atau kurang penting, bersifat sementara atau untuk waktu yang singkat, berukuran kecil dan tersedia di toko yang mudah diakses oleh konsumen.
2. Pemasaran dan strategi pemasaran. Mencakup distribusi melalui berbagai outlet dengan sistem *self-service*, promosi dilakukan melalui media massa dengan pesan persuasif dan konsisten serta penempatan iklan di lokasi penjualan dan display yang strategis.
3. Karakteristik konsumen. Pembelian impulsif dipengaruhi beberapa faktor termasuk salah satunya faktor karakteristik konsumen seperti kepribadian, jenis kelamin dan demografi sosialnya. Selain itu pengaruh dari pemilihan produk, strategi pemasaran serta karakter konsumen dalam hal preferensi dan kebutuhan.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti dalam pemilihan produk, pemasaran atau *marketing*, dan dari karakteristik konsumen tetapi yang lebih mempengaruhi perilaku pembelian impulsif adalah perasaan atau emosi seseorang yang positif cenderung lebih mudah melakukan pembelian tidak terencana.

2.3.4 Indikator *Impulse Buying*

Menurut Bayley dan Nancarrow (dalam Yistiani, 2012) mengelompokkan pembelian impulsif menjadi empat indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian spontan, merupakan keadaan dimana pelanggan seringkali membeli sesuatu tanpa direncanakan terlebih dahulu.
2. Pembelian tanpa berfikir akibat, merupakan keadaan dimana pelanggan sering melakukan pembelian tanpa memikirkan terlebih dahulu mengenai akibat dari pembelian yang dilakukan.
3. Pembelian terburu-buru, merupakan keadaan dimana pelanggan merasa bahwa terlalu terburu-buru dalam membeli sesuatu.

4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional, merupakan penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

Sedikit berbeda dengan indikator sebelumnya, menurut Sari (2018) indikator *impulse buying* yaitu :

1. *Spontaneity*, yaitu keinginan yang muncul secara tiba-tiba untuk melakukan suatu pembelian
2. *Out of control*, yaitu ketidakmampuan untuk menolak kepuasan sesaat dan kondisi seseorang yang tidak dapat mentoleransi adanya pemberian pada diri sendiri yang tertunda ataupun terlambat.
3. *Psychology conflict*, yaitu konsumen yang mempertimbangkan manfaat dari kepuasan sesaat dengan konsekuensi jangka panjang.
4. *Non cognitive evaluation*, yakni konsumen akan mengurangi evaluasi kognitif atau intelektual mereka terhadap atribut produk yang akan dibeli.

2.4 Discount

Discount adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian yang banyak, dan pembelian diluar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen (Kotler & Keller, 2016). *Discount* adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan yang mana dalam hal ini pemasar mencoba menawarkan produk dengan harga lebih rendah daripada harga seharusnya dengan harapan konsumen akan merasa tertarik terhadap sebuah produk (Wisesa dkk, 2019).

Menurut Tjiptono (2008), *Discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musiman atau periode permintaan. *Discount* merupakan salah satu daya tarik yang selalu dipergunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian secara impulsif karena dengan adanya potongan harga

konsumen akan merasa membeli produk dengan harga yang lebih murah (Rusni & Solihin, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *discount* adalah potongan atau pengurangan harga dari harga asli suatu produk atau layanan. *Discount* sering menjadi strategi pemasaran yang umum digunakan oleh pebisnis untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan mereka dan meningkatkan volume penjualan.

2.4.1 Jenis-Jenis *Discount*

Dalam praktik bisnis saat ini, ada beberapa jenis *discount* yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan mendorong adanya pembelian dengan segera. Menurut Kotler dalam Wilujeng (2017) terdapat lima macam potongan harga atau diskon, yaitu :

1. Diskon Tunai. Potongan harga tunai adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membayar tagihan mereka segera atau membayar tagihan mereka tepat waktu.
2. Diskon Kuantitas. Potongan kuantitas adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar.
3. Diskon Musiman. Potongan harga musiman adalah diskon yang diberikan kepada pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musim.
4. Diskon Fungsional. Potongan harga fungsional juga dikenal sebagai diskon perdagangan (*trade discount*), ditawarkan kepada anggota saluran perdagangan ketika produsen melakukan fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan.
5. Diskon Tukar Tambah (*allowance*). Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan ketika barang lama ditukar dengan barang baru.

2.4.2 Indikator *Discount*

Adapun indikator *discount* yang dikutip dari Ittaqullah, *et al* (2020) adalah:

1. Besar kecilnya diskon, yaitu besarnya potongan harga yang diberikan kepada produk.

2. Periode diskon, yaitu periode waktu yang diberikan pada waktu tertentu.
3. Jenis produk yang mendapatkan diskon, yaitu keragaman pilihan pada produk.

Sedangkan menurut Salim dan Fermayani (2021) indikator *discount* yaitu :

1. Memicu konsumen membeli dalam jumlah banyak. Adanya potongan harga yang diberikan dapat memicu konsumen membeli dengan jumlah yang lebih banyak
2. Mengantisipasi promosi pesaing. Potongan harga dilakukan untuk mengantisipasi bahwa pesaing akan melakukan strategi yang sama
3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Pemberian potongan harga diharapkan bahwa produk dapat terjual dalam jumlah yang lebih banyak dari biasanya

2.5 Shopping Lifestyle

Gaya hidup atau *lifestyle* secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang dipikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya. Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal. Sedangkan *shopping lifestyle* adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status social (Japariato, 2011).

Menurut Kotler (2014) gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Shopping lifestyle* didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen sehubungan dengan serangkaian tanggapan pribadi dan pendapat tentang pembelian produk. Selain itu, menurut Lumintang (2012) *shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uangnya.

Beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana

mengalokasikan waktu yang mereka miliki. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi dalam berinteraksi dengan lingkungan serta kebiasaan yang dilakukan seseorang. Setiap individu tentu memiliki perbedaan pandangan, kegemaran ataupun kebiasaan yang dijalani dalam kesehariannya. Oleh sebab itu, dari perbedaan-perbedaan tersebut melatar belakangi terbentuknya pengelompokan atau klasifikasi gaya hidup.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Shopping Lifestyle*

Berdasarkan pendapat Fauziyyah & Oktafiani (2018), bahwa *shopping lifestyle* ditentukan oleh enam faktor motivasi belanja diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Adventure Shopping*. Konsumen berbelanja karena adanya sesuatu yang dapat membangkitkan gairah berbelanja, merasa bahwa belanja adalah suatu pengalaman dan dengan berbelanja mereka merasa memiliki dunia sendiri.
2. *Social Shopping*. Konsumen menganggap bahwa kenikmatan berbelanja akan tercipta ketika mereka menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman. Selain itu ada yang merasa bahwa berbelanja adalah salah satu kegiatan sosialisasi, baik itu antar konsumen maupun dengan para pegawai. Selain itu mereka juga beranggapan bahwa dengan berbelanja bersama teman atau keluarga akan memberikan banyak informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli.
3. *Gratification Shopping*. Konsumen beranggapan bahwa berbelanja merupakan salah satu alternative untuk mengatasi stress, mengatasi suasana hati yang sedang memburuk dan berbelanja sebagai sesuatu yang sepecial untuk dicoba dan sebagai sarana untuk melupakan masalah yang sedang dihadapi.
4. *Idea Shopping*. Konsumen berbelanja untuk mengikuti tren fashion terbaru, dan untuk melihat produk serta inovasi baru. Biasanya konsumen berbelanja karena melihat sesuatu yang baru dari iklan.
5. *Role Shopping*. Konsumen lebih suka berbelanja untuk orang lain dari pada untuk dirinya sendiri. Mereka merasa bahwa berbelanja untuk orang lain sangat menyenangkan dari pada untuk dirinya sendiri.

6. *Value Shopping*. Konsumen menganggap bahwa berbelanja merupakan suatu permainan pada saat melakukan kegiatan tawar-menawar maupun pada saat mencari tempat berbelanja yang menawarkan Diskon, obral atau tempat berbelanja yang menawarkan harga yang murah.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* adalah cara seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi, *fashion*, hiburan dan pendidikan. *shopping lifestyle* ditentukan oleh beberapa faktor antara lain sikap terhadap merek, pengaruh iklan dan kepribadian. Perubahan gaya hidup yang terus berkembang menjadikan konsumen ingin selalu mengikuti perkembangannya. Kebutuhan konsumen sangat berpengaruh pada gaya hidup atau *lifestyle*, kegiatan *shopping* menjadi salah satu tempat yang paling digemari oleh seseorang untuk memenuhi kebutuhannya.

Terkadang kegiatan *shopping* ini dilatar belakangi oleh pola konsumsi seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang, dan berbelanja menjadi sebuah gaya hidup. Kemungkinan besar *shopping lifestyle* ini yang menjadi penyebab terjadinya pembelian secara impulsif. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan aktivitas individu yang beraktivitas dengan lingkungannya. Baik secara sadar maupun tidak sadar.

2.5.2 Indikator Shopping Lifestyle

Menurut pendapat Pramesti & Dwiridotjahjono (2022) mengemukakan bahwa indikator *shopping lifestyle* adalah sebagai berikut :

- a. Membeli produk dengan model terbaru. Perilaku konsumen yang memiliki kecendrungan terhadap inovasi atau pembaruan produk. Biasanya, konsumen yang dipengaruhi oleh indikator ini memiliki sifat inovatif, ingin mengikuti tren, atau menunjukkan status sosial. Keputusan untuk membeli model terbaru sering kali didorong oleh daya tarik fitur baru, kebutuhan untuk tampil up-to-date, atau strategi pemasaran produsen.
- b. Berbelanja merek yang paling terkenal. Preferensi konsumen terhadap merek-merek yang memiliki reputasi atau popularitas tinggi. Konsumen yang fokus

pada indikator ini cenderung percaya bahwa merek terkenal menjamin kualitas, nilai prestise, atau keamanan pembelian.

- c. Merek terkenal memiliki kualitas yang baik. Pandangan konsumen terhadap hubungan antara popularitas merek dan kualitas produk. Konsumen yang memiliki keyakinan ini biasanya percaya bahwa merek terkenal lebih dapat dipercaya karena memiliki standar produksi tinggi, kontrol kualitas yang ketat, atau pengalaman pasar yang luas. Persepsi ini sering kali dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, ulasan pengguna lain, dan reputasi perusahaan.
- d. Melakukan pembelian lebih dari satu merek. Perilaku konsumen yang tidak setia (*brand switching*) dan cenderung mencoba berbagai merek. Perilaku ini dapat didorong oleh faktor seperti rasa ingin tahu, keinginan untuk membandingkan kualitas, harga, atau promosi yang ditawarkan oleh merek lain. Konsumen yang memiliki indikator ini biasanya fleksibel dalam pengambilan keputusan pembelian dan tidak terlalu terikat pada satu merek tertentu.

Menurut Tirmizi *et al.* (2009), menyatakan bahwa indikator shopping lifestyle yaitu:

1. Kegiatan rutin memenuhi semua kebutuhan. kebiasaan konsumen dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara teratur.
2. Kegiatan sosial untuk bisa berhubungan dengan orang lain. berbelanja tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai aktivitas sosial.
3. Berbelanja dengan memilih tempat berbelanja menunjukkan status sosial konsumen. konsumen memilih tempat berbelanja berdasarkan citra atau prestise yang melekat pada tempat tersebut. Pemilihan tempat belanja tertentu bisa menjadi simbol status sosial, di mana konsumen ingin menunjukkan gaya hidup atau kelas sosialnya melalui preferensi belanja

2.6 Customer Rating

Customer rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara *online* dan dipublikasikan melalui kolom penjualan produk. Dengan ini calon pembeli dapat mengetahui bagaimana penilaian produk tersebut dari konsumen yang telah membeli produk (Aulia., 2017). *Rating* adalah bagian dari *review* namun opini yang diberikan konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang menunjukkan nilai yang lebih baik (Lackermair *et al.*, 2013).

Rating adalah bagian dari ulasan bersimbolkan bintang dalam mengungkapkan pendapat dari pelanggan. Skala penilaian dalam *rating* yaitu jumlah bintang yang diberikan konsumen semakin banyak, maka menggambarkan peringkat toko semakin bagus. *Rating* yang diberikan konsumen setelah melakukan pembelian produk online yang dipublikasikan di dalam marketplace. Fitur *customer rating* yang menggunakan simbol bintang sebagai bentuk ekspresi dari pelanggan yang sudah melakukan belanja online pada toko tersebut (Hariyanto & Trisunarno, 2020). Hal ini disebabkan *rating* menjadi salah satu cara calon pembeli untuk mendapatkan informasi tentang penjual, maka adanya *rating* dalam jual beli online menjadi suatu hal yang logis apabila konsumen menganggap bahwa *rating* menjadi tolak ukur kualitas (Prastiwi & Auliya, 2017). Menurut Kurniawan (2021), *rating* konsumen juga dapat memberi feedback kepada penjual sebagai bahan evaluasi tokonya.

Beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *customer rating* adalah bagian dari ulasan pelanggan dalam bentuk simbol bintang yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau penilaian terhadap produk atau layanan yang telah dibeli secara online. Skala penilaian pada *customer rating* biasanya menggunakan jumlah bintang, di mana semakin banyak bintang yang diberikan mencerminkan kualitas atau performa produk dan layanan yang semakin baik. *Rating* ini dipublikasikan di marketplace atau platform penjualan online sebagai informasi

bagi calon pembeli dalam menilai reputasi toko atau produk, serta berfungsi sebagai *feedback* bagi penjual untuk evaluasi dan peningkatan kualitas layanan.

2.6.1 Indikator *Customer Rating*

Menurut Priangga & Munawar (2021) ada beberapa indikator *customer rating*, yaitu sebagai berikut :

4. *Perceived Usefulness* (persepsi tentang kegunaan). Indikator tersebut menjelaskan sebagai persepsi kebermanfaatan atau kegunaan rating untuk konsumen.
5. *Perceived Enjoyment* (persepsi tentang kenyamanan). Indikator ini menjelaskan sebagai kondisi dimana aktivitas yang dilakukan dapat menyenangkan dirinya.
6. *Perceived Control* (persepsi tentang kontrol). Indikator tersebut menjelaskan bagaimana indikator kekuatan rating mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli.

Indikator Online Customer Rating menurut (Komariyah, 2022) adalah :

1. *Credible* (Kredibel). Informasi yang terdapat pada rating dapat menumbuhkan kepercayaan yang besar bagi konsumen.
2. *Expert* (Keahlian). Membuat kemungkinan bagi konsumen untuk menjadi profesional dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk ketika sesudah mengamati rating dan adanya keuntungan bagi konsumen dalam hal mengedepankan kualitas.
3. *Likeable* (Menyenangkan). Konsumen berperan sebagai sumber informasi dan penerima informasi sehingga merasakan kesenangan dan timbul ketertarikan untuk membeli suatu produk.

2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1.	Nurul Ittaqullah , Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman (2020)	<i>The Effects Of Mobile Marketing, Diskon, And Lifestyle On Consumers ' Impulse buying Behavior In Online Marketplace</i>	Diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Mobile Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i>	Tidak menggunakan variabel independen mobile marketing Obyek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada mahasiswa Universitas Halu Oleo yang terletak di Sulawesi Tenggara
2.	I. Komang Setiawan & I. Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2022)	<i>The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Diskon on Impulse buying</i>	Variabel emosi secara signifikan memediasi hubungan antara suasana toko dan pembelian impulsif Variabel Diskon secara signifikan memediasi hubungan tersebut antara suasana toko dan pembelian impulsif	Tidak menggunakan variabel independen suasana toko dan variabel mediasi emosi positif Obyek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada Coco Mart yang berada di Denpasar
3.	Firda Rona Hafizhoh , Rayhan Gunanin grat, dan Khabib Alia Akhmad (2023)	Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop	Potongan harga atau Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tiktok Shop Live streaming berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Tiktok Shop Online customer review atau online <i>customer rating</i> berpengaruh	Tidak menggunakan variabel independen live streaming dan online customer review, tetapi menggunakan <i>customer rating</i> Tidak menggunakan variabel dependen minat beli Objek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada mahasiswa Fakultas

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
			signifikan terhadap minat beli konsumen Tiktok Shop	Hukum dan Bisnis Universitas Duta Bangsa Surakarta
4.	Didit Darmawan (2023)	Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress : Peran Online Consumer Review, Online Customer rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif	Online Consumer Review memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive Online Customer rating memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif	Tidak menggunakan variabel independen online consumer review dan persepsi harga Objek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada konsumen Aliexpress yang berada di Jawa Timur, sedangkan objek penelitian penulis yaitu pada konsumen gen z pengguna Tiktok Shop di Kota Bandar Lampung
5.	Mona Liska & Fitriani Nur Utami (2023)	<i>The Influence of Shopping Lifestyle and Diskon Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta</i>	<i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Diskon Price</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Tiktok Shop pada gen z dan milenial di Jakarta <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Diskon Price</i> secara bersama-sama berpengaruh simultan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen Tiktok Shop	Lokasi penelitian berbeda, yaitu dilakukan di Jakarta Obyek penelitian berbeda, hanya menggunakan gen z tidak menggunakan gen milenial

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
			pada gen z dan milenial di Jakarta	
6.	Muhamad Ramdhan & Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya (2023)	Systematic Literature Review Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Konsumen Marketplace atau E-Commerce	<i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen marketplace atau e-commerce <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> konsumen marketplace atau e-commerce	Tidak menggunakan variabel independen <i>hedonic Shopping motivation</i> Obyek dan lokasi penelitian sedikit berbeda, karena pada penelitian terdahulu ini tidak memfokuskan terhadap salah satu marketplace atau e-commerce dan lokasi penulis focus terhadap konsumen gen z di Bandar Lampung
7.	Putri Agustin Dwi Ningrum & Hery Pudjopratyono (2023)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan Diskon Terhadap <i>Impulse buying</i> di E-commerce <i>Shopee</i> Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> <i>Shopee</i> pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> <i>Shopee</i> pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur	Pada penelitian ini peneliti tidak membahas variabel independen <i>customer rating</i> Obyek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada mahasiswa e-commerce <i>Shopee</i> di UPN “Veteran” Jawa Timur
8.	Lintang Sintya Nuraini & Aflit Nuryulia	Pengaruh E-Wom, <i>Customer rating</i> , dan Diskon Product Terhadap <i>Impulse buying</i> pada Generasi Z di Kota		Objek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada konsumen gen z pengguna Tiktok <i>Shop</i> di Kota Solo, sedangkan objek penelitian penulis

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
	Praswati (2024)	Solo (Studi kasus Pengguna Tiktok <i>Shop</i>)	E-wom berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tiktok <i>Shop Customer rating</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> di Tiktok <i>Shop</i> Diskon Product berpengaruh signifikan	yaitu pada konsumen gen z pengguna Tiktok <i>Shop</i> di Kota Bandar Lampung Tidak menggunakan variabel independen E-Wom, tetapi <i>customer rating</i> termasuk kedalam E-Wom
9.	Didi Rio Shpautra, Ikhbal Akhmad, dan Fitri Ayu Nofirda (2024)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> , Influencer, dan Diskon Harga Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Tiktok <i>Shop</i> Di Kota Pekanbaru	<i>Shopping Lifestyle</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>Impulse buying</i> pada Tiktok <i>Shop</i> Influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada Tiktok <i>Shop</i> Diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Impulse buying</i> pada Tiktok <i>Shop</i>	Tidak menggunakan variabel independen influencer Objek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada konsumen gen z pengguna Tiktok <i>Shop</i> di Kota Pekanbaru, sedangkan objek penelitian penulis yaitu pada konsumen gen z pengguna Tiktok <i>Shop</i> di Kota Bandar Lampung
10.	Khariza Ramdhan ia Putri, Misti Hariasih, dan Alshaf	Peran <i>Price Diskon</i> , <i>Hedonic Shopping Motivation</i> , <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pada Marketplace <i>Shopee</i> Di Wilayah Jawa Timur	<i>Price Diskon</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> <i>Shopee</i> di Jawa Timur <i>Hedonic Shopping Motivation</i> memiliki pengaruh positif dan	Tidak menggunakan variabel independen <i>hedonic Shopping motivation</i> Obyek dan lokasi penelitian berbeda, yaitu pada konsumen

No	Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
	Pebriang gara (2024)		signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Shopee di Jawa Timur <i>Shopping Lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> Shopee di Jawa Timur	marketplace <i>Shopee</i> di wilayah Jawa Timur

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesenjangan (*research gap*) yang dapat ditemukan. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada integrasi pengaruh diskon, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* yang belum banyak diteliti secara komprehensif dalam satu kerangka. Penelitian ini dapat memperkuat atau memverifikasi hasil yang masih belum konsisten di berbagai platform belanja online dan di berbagai lokasi.

2.8 Hubungan Antar Variabel

2.8.1 Hubungan *Discount* Terhadap *Impulse Buying*

Discount dianggap berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dimana konsumen merasa senang ketika berbelanja di *e-commerce* dan harga yang diterima setelah *discount* sesuai dengan harapan. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan & Ardani, (2022) berpendapat bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum & Pudjoprastyono, (2023) menyatakan juga bahwa *discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Ha1: *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.

2.8.2 Hubungan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying*

Faktor yang penting dalam memengaruhi pembelian impulsif selanjutnya yaitu *shopping lifestyle*. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja atau *shopping lifestyle* pada konsumen, maka semakin tinggi pula pemicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *shopping lifestyle* merupakan suatu sifat yang selalu diterapkan dalam kehidupan dalam hal berbelanja. *shopping lifestyle* menunjukkan cara seseorang dalam mengalokasikan uang yang dimiliki ke dalam belanja. Selain itu *shopping lifestyle* ini dapat dipengaruhi dari adanya perubahan zaman, status sosial, dan sifat yang dimiliki oleh masing-masing individu. Penelitian yang dilakukan oleh Utami & Liska (2023), yaitu menjelaskan juga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustajib *et al.*, (2024) bahwa dalam penelitiannya menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*.

Ha2: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.

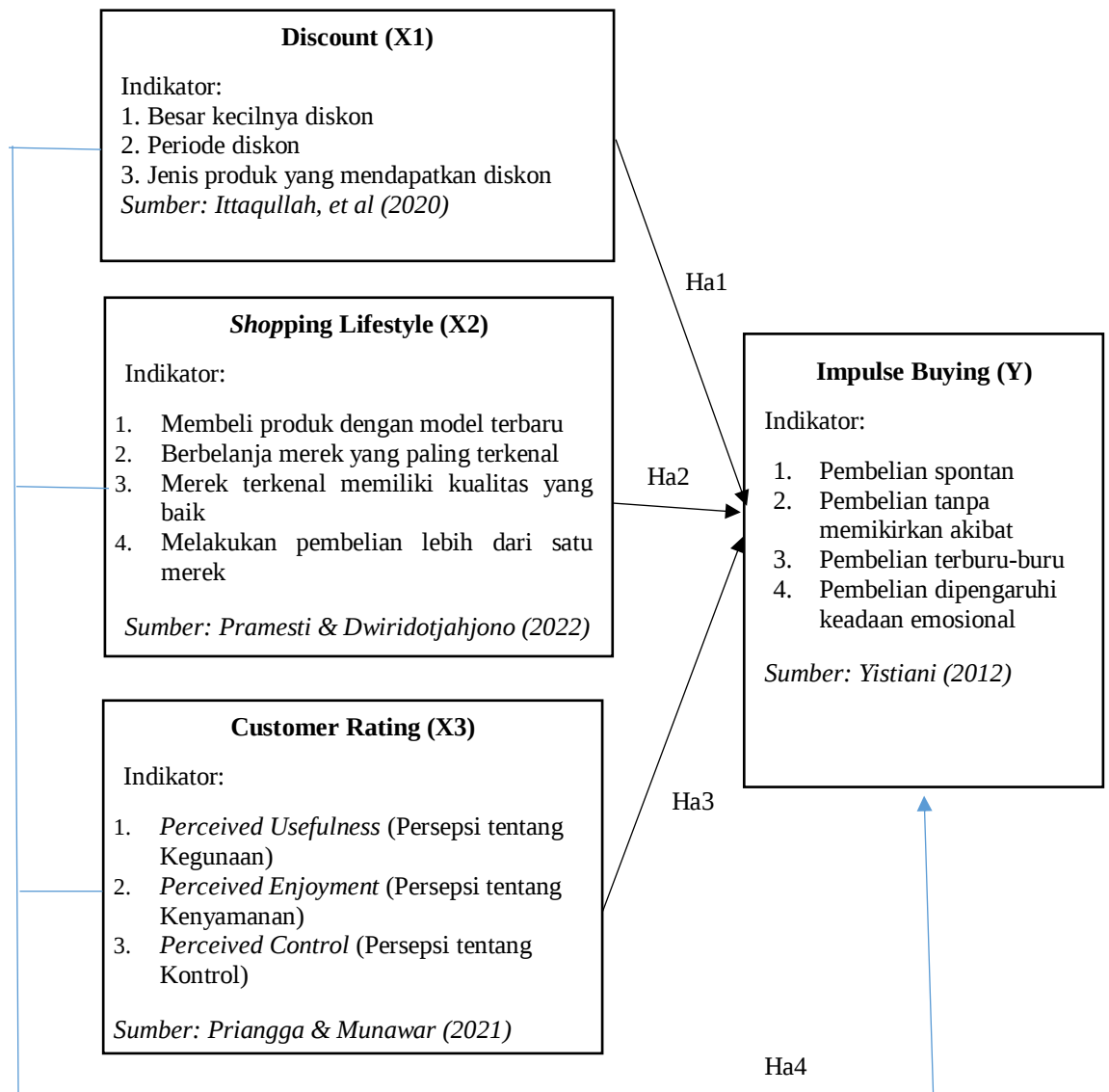
2.8.3 Hubungan *Customer Rating* Terhadap *Impulse Buying*

Rating atau penilaian yang tinggi pada suatu toko dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Oleh karena itu, salah satu faktor penting yang memengaruhi pembelian impulsif yaitu *customer rating* atau penilaian pelanggan. Apabila *rating* tinggi maka kepercayaan konsumen juga semakin tinggi, hal ini menandakan reputasi penjualan di toko tersebut bagus. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini & Praswati (2024), Penelitian ini menunjukkan bahwa *rating* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian impulsif atau berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Ha3: *Customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.

2.9 Kerangka Pemikiran

Menurut sugiyono (2017) kerangka pikir adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis serta jumlah hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : data diolah (2024)

Keterangan :

→ : Secara parsial

→ : Secara simultan

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ha1: *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
Ho1: *Discount* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
2. Ha2: *Shopping lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
Ho2: *Shopping lifestyle* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
3. Ha3: *Customer rating* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
Ho3: *Customer rating* tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
4. Ha4: Diskon, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.
Ho4: Diskon, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* tidak berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen di Tiktok Shop.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian *explanatory* ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2017), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik berupa angka, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari populasi dan sampel yang akan memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuesioner dan angket, populasi dan sampel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang merupakan pengguna Tiktok Shop di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Martono, 2014). Sedangkan menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, sebab tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang telah ditetapkan.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. Adapun pengertian *non probability sampling* adalah teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2017). Metode penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti, dimana sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena hanya akan memilih sampel yang memenuhi kriteria penelitian sehingga mereka dapat memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Adapun kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel penelitian ini yaitu:

1. Pengguna Tiktok *Shop* kelahiran 1997 sampai 2012 (Generasi Z).
2. Pernah melakukan pembelian di Tiktok *Shop* menggunakan *discount* dalam satu tahun terakhir.
3. Berdomisili di Bandar Lampung.

Menurut Cohen *et al*, (2017) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Dikarenakan jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan sangat banyak dan belum pasti, menurut Arikunto (2010) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = 96,04$$

Rumus 3.1 Cochran

Sumber : Arikunto (2010)

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 95%

Sampel yang digunakan pada penelitian ini minimal sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data penelitian ini adalah kuantitatif, artinya data yang diperoleh berbentuk angka. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau bentuk angka dan dapat dianalisis dengan teknik statis (Sugiyono, 2017).

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer digunakan sebagai sumber informasi utama, di mana data tersebut diambil langsung dari responden oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan kuesioner, yang merupakan teknik pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* kepada konsumen yang telah berbelanja online di Tiktok Shop dan berdomisili di Bandar Lampung melalui pesan pribadi maupun grup pada platform WhatsApp. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari 15 maret 2025 sampai 20 april 2025. Hasil dari data primer

terdiri dari jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam *Google Form* tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2017). Data ini berfungsi sebagai data pendukung yang didapat melalui berbagai sumber seperti catatan, dokumentasi, publikasi pemerintah, situs web, internet, dan jurnal yang relevan dengan variabel independen, yaitu *discount* (X1), *shopping lifestyle* (X2), dan *customer rating* (X3), serta variabel dependen, yaitu *impulse buying* (Y) pada platform *e-commerce* *Tiktok Shop*.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* terhadap *impulse buying*. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui pesan pribadi maupun pesan grup pada platform WhatsApp. Selain itu, untuk mengumpulkan data dari responden, alternatif jawaban yang digunakan ialah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap atau intensitas pendapat masyarakat (Silaen & Widiyono, 2013).

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian sehingga akan memudahkan dalam mengoperasionalkannya di lapangan (Idrus, 2009), definisi konseptual dalam penelitian ini antara lain:

1. *Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016), *discount* atau potongan harga adalah penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan atas reaksi-reaksi tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian yang banyak, dan pembelian diluar musim yang artinya potongan harga diberikan pada situasi-situasi tertentu dimana situasi tersebut banyak menguntungkan perusahaan atau konsumen

2. *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle menurut Betty Jackson dalam (Japariato, 2011), adalah ekspresi tentang *lifestyle* dalam berbelanja yang mencerminkan perbedaan status sosial. Cara kita berbelanja mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan.

3. *Customer Rating*

Customer rating dalam Aulia (2017), adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan. *Rating* dibuat oleh konsumen yang telah melakukan pembelian secara online dan dipublikasikan melalui kolom penjualan produk. Dengan ini calon pembeli dapat mengetahui bagaimana penilaian produk tersebut dari konsumen yang telah membeli produk.

4. *Impulse Buying*

Menurut Widodo (2024), *impulse buying* merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan dan terburu-buru, yang dipicu oleh daya tarik visual, emosional, atau strategi pemasaran tertentu.

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Diskon (X_1)	Pengurangan harga produk dari harga normal pada periode tertentu di Tiktok <i>Shop</i> .	1. Besar kecilnya diskon.	1. Diskon yang besar.
		2. Periode diskon.	2. Periode diskon khusus. 3. Diskon dalam waktu terbatas. 4. Membeli dalam jumlah lebih besar.
		3. Jenis produk yang mendapatkan diskon	5. Produk yang dibutuhkan. 6. Jenis produk yang didiskon. 7. Produk merek terkenal.
<i>Shopping Lifestyle</i> (X_2)	Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka di Tiktok <i>Shop</i> , yang dari kegiatan tersebut dapat mencerminkan status, martabat, dan kebiasaan seseorang.	1. Membeli produk dengan model terbaru	1. Produk terbaru. 2. Kehadiran model terbaru.
		2. Berbelanja merek yang paling terkenal	3. Memilih merek terkenal. 4. Percaya diri dengan merek terkenal
		3. Merek terkenal memiliki kualitas yang baik	5. Menjamin kualitas terbaik.
		4. Melakukan pembelian lebih dari satu merek	6. Membeli berbagai merek.
<i>Customer rating</i> (X_3)	Pendapat yang dibagikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian di Tiktok <i>Shop</i> dan menjadi evaluasi rata-rata dari para konsumen	1. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi tentang Kegunaan	1. Mempermudah dalam memilih produk. 2. Memberikan informasi yang berguna bagi keputusan pembelian.
		2. <i>Perceived Enjoyment</i> (Persepsi tentang Kenyamanan)	3. Menghindari produk yang kurang berkualitas.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. Pengalaman menyenangkan saat berbelanja
		2. <i>Perceived Control</i> (Persepsi tentang Kontrol)	5. Kendali lebih besar.
<i>Impulse buying</i> (Y)	Tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko di Tiktok Shop.	1. Pembelian spontan	1. Membeli spontan tanpa perencanaan. 2. Melihat produk yang menarik.
		2. Pembelian tanpa memikirkan akibat	3. Tidak mempertimbangkan kebutuhan. 4. Tidak memikirkan konsekuensi di masa depan.
		3. Pembelian terburu-buru	5. Melihat ada diskon. 6. Takut kehabisan stok. 7. Takut ketinggalan tren.
		4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	8. Suasana hati.

Sumber : Data diolah (2024)

3.6 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk memastikan kualitas instrumen yang digunakan dalam penelitian, peneliti perlu melakukan uji coba instrumen terlebih dahulu. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana instrumen tersebut valid dan reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

correct item-total correlation. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variable valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variable tidak valid.

Untuk pengukuran validitas menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.2 Uji Validitas

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Sumber : Ghazali (2018)

Keterangan:

r_{xy} = besarnya korelasi

X = skor butir

Y = skor total yang diperoleh

N = jumlah populasi

$\sum X$ = jumlah skor item

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = jumlah skor kuadrat nilai Y

Untuk mengetahui valid tidaknya instrumen dengan cara hasil r hitung, penulis bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka valid atau *corrected item-total correlation* berada di atas standard maka butir pertanyaan dikatakan valid. Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, proses melakukan uji validitas akan dihitung dengan menggunakan program SPSS 27.0, melalui cara yaitu menguji setiap item pertanyaan yang terdapat pada setiap variabel. Telah dilakukan uji validitas dari 30 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Discount (X1)	X1.1	0,601	0,361	Valid
	X1.2	0,630	0,361	Valid
	X1.3	0,624	0,361	Valid
	X1.4	0,624	0,361	Valid
	X1.5	0,601	0,361	Valid
	X1.6	0,630	0,361	Valid
	X1.7	0,609	0,361	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Shopping Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0,776	0,361	Valid
	X2.2	0,777	0,361	Valid
	X2.3	0,713	0,361	Valid
	X2.4	0,662	0,361	Valid
	X2.5	0,712	0,361	Valid
	X2.6	0,732	0,361	Valid
<i>Customer Rating (X3)</i>	X3.1	0,631	0,361	Valid
	X3.2	0,700	0,361	Valid
	X3.3	0,736	0,361	Valid
	X3.4	0,793	0,361	Valid
	X3.5	0,809	0,361	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1	0,537	0,361	Valid
	Y2	0,520	0,361	Valid
	Y3	0,507	0,361	Valid
	Y4	0,520	0,361	Valid
	Y5	0,553	0,361	Valid
	Y6	0,534	0,361	Valid
	Y7	0,515	0,361	Valid
	Y8	0,517	0,361	Valid

Sumber: Data diolah(2025)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Untuk pengukuran reliabilitas menggunakan rumus sebagai berikut :

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Sumber : Ghazali (2018)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya jumlah pertanyaan

$\sum \sigma^2b$ = jumlah varian item

σ^2t = varian total

Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *Cronbach's Alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai *cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Discount</i>	0,710	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle</i>	0,822	Reliabel
<i>Customer Rating</i>	0,782	Reliabel
<i>Impulse Buying</i>	0,624	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan proses analisis yang digunakan untuk melakukan proses analisis data dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan data yang sudah terkumpul tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Pada proses statistik deskriptif adalah penyajian data yang dilakukan melalui diagram lingkaran, grafik, tabel, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu *impulse buying*

a = Nilai Konstanta Regresi

b1 = Koefisien regresi antara *discount* dengan *impulse buying*

b2 = Koefisien regresi antara *shopping lifestyle* dengan *impulse buying*

b3 = Koefisien regresi antara *customer rating* dengan *impulse buying*

X1 = Variabel independen yaitu *discount*

X2 = Variabel independen yaitu *shopping lifestyle*

X3 = Variabel independen *customer rating*

e = Epsilon

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu untuk mengecek apakah data yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi beberapa asumsi klasik seperti distribusi normal, tidak ada masalah multikolinearitas, tidak ada antikorelasi, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal, normalitas residual akan terlihat. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu, uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-*

Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 berarti data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2018) model regresi dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas jika terlihat pola penyebaran data yang acak dan titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang bergelombang atau melebar kemudian menyempit. Selain itu, titik-titik data diharapkan menyebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

3.8 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan tujuan untuk menentukan apakah variabel independen (*diskon*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating*) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (*impulse buying*). Pengujian hipotesis meliputi uji T (uji parsial), uji F (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi.

3.8.1 Uji Parsial (T)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel.

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan adalah:

Rumus 3.5 Uji Parsial (T)

$$t \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t table

Kriteria pengambilan keputusannya:

- a. Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05.
- b. Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3.8.2 Uji Simultan (F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

Rumus 3.6 Uji Simultan (F)

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Sugiyono (2017)

Keterangan:

F_h = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) ini menjelaskan besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-square* dalam *model summary* yang dihasilkan oleh program. Nilai R^2 adalah antara (0) dan (1). Model yang baik menginginkan angka R^2 yang tinggi. Adapun nilai dari koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.3 Pedoman Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya nilai α	Tingkat Hubungan
Antara 0.00 – 0.199	Sangat Rendah
Antara 0.20 – 0.399	Rendah
Antara 0.40 – 0.599	Sedang
Antara 0.60 – 0.799	Kuat
Antara 0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai *discount*, *shopping lifestyle*, dan *customer rating* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop, maka dapat disimpulkan bahwa;

1. *Discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop dikarenakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yaitu nilai t_{hitung} sebesar 2,722 dan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal tersebut membuktikan bahwa *discount* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *impulse buying*. Hal ini membuktikan bahwa *discount* yang besar akan menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*, sehingga semakin besar *discount* yang ditawarkan, maka *impulse buying* akan meningkat.
2. *Shopping lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop dikarenakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,768 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa *shopping lifestyle* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *impulse buying*. *Shopping lifestyle* bukan hanya sekadar kebiasaan konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari identitas dan cara berekspresi diri bagi Gen Z di Tik Tok Shop. Perpaduan antara kemudahan akses, tampilan visual yang menarik, serta pengaruh sosial dari kreator dan tren yang berkembang menjadikan aktivitas belanja sebagai pengalaman yang menyenangkan dan menghibur. semakin maraknnya tentang *lifestyle*, maka *impulse buying* akan meningkat.
3. *Customer rating* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop dikarenakan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,795 dan nilai signifikansi

sebesar 0,000. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer rating* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan *impulse buying*. *Rating* yang tinggi dan positif akan menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*, sehingga semakin baik *customer rating* yang tertera, maka *impulse buying* akan meningkat. *Customer rating* mencerminkan persepsi konsumen dengan suatu toko atau produk, serta pengalaman yang ditawarkan, yang menjadi alasan utama dalam memilih produk di *e-commerce* khususnya Tiktok Shop.

4. *Discount, shopping lifestyle*, dan *customer rating* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop. *Discount* yang besar akan menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Maraknya tren tentang belanja *online* membuat meningkatnya perilaku *impulse buying*. Sementara itu, *rating* yang tinggi dan positif memperkuat keyakinan konsumen bahwa baik dalam kualitas maupun visual. Kombinasi ketiga variabel ini saling melengkapi, sehingga semakin baik pemasaran dan pandangan tentang suatu produk, maka semakin tinggi *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki batasan pada karakteristik responden dan waktu pengambilan data. Responden yang dilibatkan hanya generasi Z yang berdomisi di Kota Bandar Lampung. Selain itu, pengambilan data hanya dilakukan secara *online*. Setelah mengetahui keterbatasan penelitian serta besarnya pengaruh *discount, shopping lifestyle*, dan *customer rating* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Tiktok Shop

Berdasarkan hasil penelitian ini, TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan mengoptimalkan tiga faktor utama yang terbukti berpengaruh terhadap *impulse buying*, yaitu *discount, shopping lifestyle*, dan *customer rating*. Oleh karena itu, TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan strategi diskon, misalnya dengan

menawarkan diskon bertingkat atau paket bundling untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Untuk mendukung minat pada produk terbaru, TikTok Shop dapat meningkatkan promosi produk baru melalui kreator konten, penandaan khusus di FYP, serta kampanye *unboxing* agar menarik perhatian konsumen. Selain itu, fitur ulasan juga sebaiknya dilengkapi dengan data perbandingan produk, foto pembeli, dan testimoni yang lebih lengkap agar pembeli merasa lebih yakin. Dengan demikian, strategi yang menyorot aspek *discount*, *lifestyle*, dan *customer rating*, jika didukung oleh teknologi yang tepat, dapat secara efektif mendorong *impulse buying* di kalangan pengguna TikTok Shop, khususnya generasi Z

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, salah satunya terletak pada ruang lingkup responden yang terbatas pada Gen Z yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan pengambilan sampel dari wilayah yang lebih luas, seperti kota atau provinsi lain, guna memperoleh temuan yang lebih beragam dan representatif. Selain itu, cakupan penelitian juga dapat diperluas dengan melibatkan responden dari berbagai segmen usia, profesi, maupun objek penelitian yang berbeda. Dengan pendekatan tersebut, diharapkan hasil penelitian selanjutnya mampu memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan relevan untuk diterapkan dalam berbagai konteks sosial dan geografis yang berbeda.

Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih relevan, seperti *emotional branding*, konten visual, pengaruh *influencer*, maupun faktor psikologis seperti *mood* dan kebutuhan hedonis, yang juga berpotensi memengaruhi *impulse buying* secara lebih komprehensif. Serta, Peneliti berikutnya juga bisa menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, baik dari sisi kuantitatif maupun kualitatif, sehingga dapat menggambarkan perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. H., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA*, 5 (2).
- Affandi, D., & Wijayani, I. (2022). Social media as self existence in students using tiktok applications. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 300-311
- Alimudin, W., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying Produk Fashion Shopee. *Bawal ilmiah Riset Manajemen*, 09(10), 1–14.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandini, H., & Oktafani, F. (2024). Pengaruh Diskon Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Tiktok Shop Live Shopping. *eProceedings of Management*, 11(1).
- Asmarani, A., Wijayanti, M., & Kurniawan, D. (2024). Pengaruh live Shopping, Diskon, dan kualitas produk terhadap impulse buying pada marketplace TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 425-437.
- Aulia., Z. F. (2017). *Online Customer Reviews and Ratings: New Era in Indonesia Online Marketing*. 92.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (2012). Impulse Purchasing: A Literature Overview. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 261–273.
- Blasius Manggu, S. E., Horhoruw, L. F. M., Kom, S., Kom, M., & Kusnanto, S. P. (2025). *Gen Z: Konsumen Cerdas Dunia Marketplace*. Uwais Inspirasi Indonesia.

- Cohen, et al. 2017. *Metode Penelitian dalam Pendidikan*. New York: Routledge.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1-14.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Surabaya: Qiara Media.
- Gasiorowska, A. (2011). Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse buying Tendency. *Journal of customer Behavior*. Vol. 10. No 2.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan Harga, Live Streaming, Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204-219.
- Hamdani, N. A., Muharwiyah, M. K., & Nurhasan, R. (2022). Pengaruh Price Diskon dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse buying Pada Konsumen Shopee di Kabupaten Garut. *Bus. Innov. Entrep. J*, 4(01), 43-50.
- Hanggono, A. A., S. R. Handayani, dan H. Susilo. 2015. Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis* 26(1): 1-9.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di *Shopee*. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2), 234–239.

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 12, No. 1, pp. 59-69).
- Hermawan, T., & Dermawan, R. (2023). The Effect of Price Perception and Shopping Lifestyle on Impulse Buying at TikTok Shop among Generation Z in Surabaya City. *Indonesian Journal Of Business Analytics (Ijba)*, 3(6), 2141-2152.
- Himawati, D. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424-436.
- Humairoh, H., Annas, M., & Zein, M. H. M. (2023). Gen Z, Gender variabel Dummy: Hedonic Shopping, Lifestyle, Dan Impulse buying. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 107-120.
- Idrus, M. 2009. *Metode penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT. Gelora Akasara.
- Iqbal, M. (2023). *TikTok Statistics and Trends*. DataReportal.
- Ismail, Harries & Trimiati, Emi & Prihati, Yani. (2020). Membangun model konseptual faktor sinergitas perilaku konsumen dalam konteks pembelian impulsive secara online. *Al Tijarah*. 6. 10. 10.21111/tijarah.v6i3.5603.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, Diskon, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569-1577.
- Japariato, E dan S. Sugiharto. (2011). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income 122 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(1), 32–41.
- Kharis, Ismu Fadli. (2011). Studi Mengenai Impulse buying dalam Penjualan Online. *Universitas Diponegoro. Semarang*.

- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 343-358.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), *Manajemen Pemasaran edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, B. (2021). Pengaruh Online Customer Reviews dan Rating Terhadap Minat Pembelian di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 121–129.
- Lackermair, G., Kailer, D. & Kanmaz, K., 2013. Importance of Online Product Reviews from a Consumer ' s Perspective. , 1(1), pp.1–5.
- Liska, M., & Utami, F. N. (2023). The Influence of Shopping Lifestyle and Diskon Prices on Impulsive Buying Through Tiktok Shop Media on Generation Z and Millennials in Jakarta. Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4 (5), 6215–6123.
- Mahfudzi, A. A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Secara Impulsif pada Mahasiswa di E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 45–52.
- Marlina, V., & Lusiana, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di TiktokvShop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1-15.
- Martono. 2014. *Statistik Teori dan Aplikasi Program SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.

- Morrison, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Murhadi, W. R., & Reski, E. C. (2022). Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, *Word Of Mouth*, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tiktok Shop (Studi Pada Pelanggan Tiktok Shop). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 16(2), 229-240.
- Ningrum, P. A. D., & Pudjoprastyono, H. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Discount Terhadap Impulse buying di E-commerce Shopee Pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 767-776.
- Nuraini, L. S., & Praswati, A. N. (2024). Pengaruh E-Wom, Customer Rating, Dan Discount Product Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Z Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 201-211.
- Nur'aini, R., Nurdin, N., & Putri, R. D. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Trend Mode, Discount dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*, 6(4).
- Pramesti, A. D., & Dwiridotjahjono, J. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee di Surabaya. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 945-962.
- Pratiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89–98.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Implusive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal*, 1(2), 391-400.

- Pratiwi, I. D., Anisa, D. A., & Anugrah, I. S. (2023). Pengaruh Diskon dan Iklan terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa Generasi Z di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(5), 1–14.
- Pratminingsih, S. A., Hayati, N., Sukandi, P., Rahmayanti, R., Sujai, R. A. D. A., & Akbar, Y. K. (2021). The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 705–713.
- Prayoga, H., Khudori, K. U., & Fitmawati, F. (2024). Pengaruh Karakteristik Konsumen dan Maqashid Syariah Terhadap Pembelian Impulsif Generasi-Z (*Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup*).
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi pada Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Purnamasari, L. S., Somantri, B., & Agustiani, V. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse buying pada Shopee. Co. Id (Studi Kasus di Lingkungan Mahasiswa Kota Sukabumi). *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(1), 36-48.
- Ramdhan, M., & Rahmantya, Y. E. K. (2023). Systematic Literature Review Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Marketplace Atau E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 1670-1678.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulse buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 305-313.
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Impulsive buying Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 167-179.
- Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian

- Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang.” *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi* 7 (3): 1–14.
<https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>.
- Sarah, E. M., & Sitanggang, K. M. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Business, Economics dan Entrepreneurship*, 4(1), 63-73.
- Sari, Andini Kartika. 2018. Pengaruh Discount, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Makassar : UMS*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour*. Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Setiawan, I. K., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). The role of positive emotions to increase the effect of store atmosphere and Diskon on impulse buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219-223.
- Shaputra, D. R., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Influencer, dan Diskon Harga Terhadap Impulse buying Pada TikTok Shop Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(2), 95-113.
- Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metode Penelitian Sosial untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Media.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Tami, C. W., & Nugeraha, P. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying Generasi Z Di Bandar Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 2(2), 50-67.
- Tirmizi, MA. Dkk. 2009. An empirical study of consumer impulse buying behavior in local markets . *European Journal of Scientific Research* , Vol.28 No.4 , pp.522-532.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 24
- Tjiptono, F.(2018). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tusanputri, A. V., & Amron, A. (2021, October). Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian. In FORUM EKONOMI: *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 23, No. 4, pp. 632-639).
- Utama, N. F., Santosa, N. S., Honesta, J., Sonbai, J. S. Y., Koesnadi, V. L., Jonathan, E., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 218-226.
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C.W. (2014). *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Widodo, M. S. (2024). Pengaruh FOMO dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying, dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi . *Jurnal Bisnis Terapan*, 8(1), 36-44.
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Diskon Dan Bonus Pack Terhadap *Impulse buying* Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457-469.

- Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product, Dan Price Diskon Terhadap Impulse buying (Studi kasus pada Indomaret di kota Denpasar) I Putu Widya Artana. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 8, 369-394.
- Yistiani. 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahaari Department Store Duta Plaza di Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 6 No 2.
- Yunastiti dan Baridwan, Zaki. 2012. Penerimaan Individu Terhadap Sistem Informasi Berbasis Komputer: *Pendekatan Modified Technology Acceptance Model (TAM)*.
- Zhang, W. (2023). Building Brand Identity through Visual Simplicity: The Case of TikTok. *International Journal of Design and Communication*, 18(2), 97–109.
- Website :
- Accenture. (2022). *The Future of Shopping is Social*. Diakses pada tanggal 16 Juni 2025, dari <https://www.accenture.com>
- BPS. (2021). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Diakses pada tanggal 07 November 2024, dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/33004/angkatan-kerja-produktifmelimpah/0/artikel>
- Business of Apps. (2023). *TikTok Shop – How It Works & Why It Matters*. Diakses pada tanggal 20 Mei 2025, dari <https://www.businessofapps.com>
- Databoks. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Diakses pada tanggal 09 September 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/e648305dc6f6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Data Indonesia. (2025). Kumpulan Data Seputar TikTok di Dunia dan Indonesia hingga April 2025. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025, dari

https://assets.dataindonesia.id/2025/06/11/1749609527981-78-PPT-Report_Kumpulan-Data-Seputar-TikTok

Dwi, A., & Hidayat, A. A. N. (2023). *5 Keluhan Munculnya TikTok Shop, dari Predatory Pricing hingga “Bunuh” UMKM*. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025, dari https://www.tempo.co/ekonomi/5-keluhan-munculnya-tiktok-shop-dari-predatory-pricing-hingga-bunuh-umkm-139721#goog_rewarded

Google, Temasek, & Bain. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Southeast Asia’s Digital Decade*. Diakses pada tanggal 14 Juni 2025, dari <https://economysea.withgoogle.com>

Harvard Business Review. (2023). *Platforms Are the Future of the Digital Economy*. Diakses pada tanggal 14 Juni 2025, dari <https://hbr.org>

Katadata Insight Center. (2024). *Outlook E-commerce Indonesia 2024*. Diakses pada tanggal 10 Juni 2025, dari <https://katadata.co.id>

Katadata Insight Center & Kredivo. (2023). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2022–2023: Siapa yang Lebih Boros, Pria atau Wanita?* Diakses pada tanggal 13 Juni 2025, dari <https://katadata.co.id>

Kemp, S., & Moey, S. (2019). *Ecommerce in Indonesia in 2019 - DataReportal - Global Digital Insights*. Diakses pada tanggal 14 November 2025, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>

Mardhotillah R.R., (2023). *Belajar dari Kasus TikTok Shop: Perkembangan dan Ancaman Bagi UMKM Lokal*. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025, dari <https://unusa.ac.id/2023/10/10/belajar-dari-kasus-tiktok-shop-perkembangan-dan-ancaman-bagi-umkm-lokal/>

Marketeers. (2018). *Generasi Z: Digital Native Pertama - Websis. In Websis for Edu*. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2025, dari <https://websis.co.id/generasi-z-digital-native-pertama/>

McKinsey & Company. (2023). *The rise of social commerce in Southeast Asia*. Diakses pada tanggal 28 Mei 2025, dari <https://www.mckinsey.com>

- Media Indonesia. (2023). *Ninja Xpress merilis hasil analisis data tren live selling di Indonesia*. Diakses pada tanggal 28 Oktober 2025, dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/553529/ninja-xpressmerilis-hasil-analisis-data-tren-live-selling-di-indonesia>
- Musaharun, I., Kuwado, F. J., & Rudi, A. (2022). *Menilik Gaya Gen Z Berbelanja*. Diakses pada tanggal 20 Oktober 2025, dari <https://jeo.kompas.com/Shopee-atau-tokopedia-mana-yang-juara-di-hati-gen-z>
- Rindiani, D., & Nusa, S. T. (n.d.). *Pencegahan Kerugian Negara Akibat Operasional Aplikasi E-Commerce Cross Border Di Indonesia*. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025, dari <https://taxation.binus.ac.id/2024/06/24/pencegahan-kerugian-negara-akibat-operasional-aplikasi-e-commerce-cross-border-di-indonesia/>
- Sirclo (2021). *in Review and E-Commerce Trends to Foresee in 2022*. Diakses pada tanggal 10 Juni 2025, dari <https://insights.sirclo.com/blog/2021/12/sirclo-2021-in-review-and-e-commerce-trends-to-foresee-in-2022>
- We Are Social (2025). *Data Pengguna Tiktok Indonesia 2025*. Diakses pada tanggal 23 Juli 2025, dari <https://2025.co.id/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2025-we-are-social>
- We Are Social & Kepios. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses pada tanggal 10 Mei 2025, dari <https://datareportal.com>