

**PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME,
DAN *E-WOM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK *FASHION*
(Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**WENDA VENTIKA ARIANI
NIM. 19.52.11.165**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME, DAN E-
WOM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION***
(Studi pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

WENDA VENTIKA ARIANI
NIM. 19.52.11.165

Sukoharjo, 16 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wenda Ventika Ariani
NIM : 195211165
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME, DAN *E-WOM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* (Studi pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo)”.

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023



Wenda Ventika Ariani

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum, Wr.Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : WENDA VENTIKA ARIANI
NIM : 195211165
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul "PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME, DAN *E-WOM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* (Studi pada Generasi Z Pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo)".

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 Maret 2023



Wenda Ventika Ariani

Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Wenda Ventika Ariani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Wenda Ventika Ariani NIM : 19.52.11.165 yang berjudul:

“PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME, DAN *E-WOM* TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK *FASHION* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo)”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 16 Maret 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Nur Hidayah Al Amin, M.E. Sy
NIP: 19820719 201701 1 157

PENGESAHAN

**PENGARUH POTONGAN HARGA, MOTIVASI HEDONISME,
DAN E-WOM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
PRODUK FASHION
(Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo)**

Oleh :

WENDA VENTIKA ARIANI
NIM. 19.52.11.165

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 06 April 2023 M / 15 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Jangan biarkan kesulitanmu menguasaimu, percayalah bahwa ini malam yang gelap dan hari yang cerah akan datang. Karena sesungguhnya dengan kesulitan akan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5)

“Jika kamu berbuat baik (berarti) kau berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat maka (kerugian kejahatan) itu dirimu sendiri”

(Q.S. Al-Isra:7)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al-Anfal: 46)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan dukungan serta do'a dari orang-orang tecinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan do'a, karya yang sederhana ini untuk :

1. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, menjadi inspirasi dan selalu membimbing, mengarahkan langkah saya dengan segala do'a dan pengorbanannya.
2. Kakak dan adik perempuan tersayang saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat setiap harinya.
3. Keluarga besar saya yang telah mendukung dan memberi semangat dalam segala hal.
4. Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS D 2019 yang telah menemani saya selama menimba ilmu di dalam kelas dan berproses selama dibangku perkuliahan.
5. Teman-teman yang telah membantu dalam proses penelitian ini.
6. Sahabat-sahabat terdekatku (Ciwi-ciwi, sisthreehood, sobat rombel, dan temen gabutz) yang telah memberikan semangat, do'a serta membantu dalam proses penelitian saya.
7. *Last but not least, I wanna Thank me. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank mefor never quitting.*
8. Terimakasih untuk semuanya.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Hedonisme, dan *E-WOM* Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini banyak dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah bersedia menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. KRH Mudhofir Widyonagoro, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy., selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
5. Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu proses selama kuliah.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua saya tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, menjadi inspirasi dan selalu membimbing, mengarahkan langkah saya dengan segala do'a dan pengorbanannya.
9. Kakak dan adik perempuan tersayang saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat setiap harinya.
10. Diri sendiri, terimakasih telah mampu melawan segala macam cobaan dan ujian hidup dalam semasa kuliah.
11. Keluarga besar saya yang telah mendukung dan memberi semangat dalam segala hal.
12. Teman-teman seperjuanganku di kelas MBS D 2019 yang telah menemani saya selama menimba ilmu di dalam kelas dan berproses selama dibangku perkuliahan.
13. Responden yang telah mengisi kuesioner dan membantu melancarkan penelitian penulis.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis.

Untuk semua do'a dan dukungan yang telah diberikan, penulis hanya dapat membalas dengan do'a dan puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Amiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surkoharjo, 16 Maret 2023

Penulis

ABSTRACT

This reearch aims to analyze how price discounts, hedonistic motivations, and E-WOM influence the impulse buying of fashion products at the TikTok Shop. The object of this research is the Z generation of TikTok Shop users in Sukoharjo Regency.

This research uses quantitative methods with a data collection tool which was analyzed using multiple linear regression analysis techniques with the help of IBM SPSS 23 software. The sampling technique used incidental sampling. The sample used in this study amounted to 200 respondents. The dependent variable in this research is impulsive buying, while the independent variables in this research consist of price discounts, hedonism motivation, and E-WOM.

The results of this research indicate that price discounts, hedonism motivation, and E-WOM simultaneously influence impulse buying. Partially, the price discount, hedonistic motivation, and E-WOM variables have a significant positive effect on impulsive buying.

Keywords : discount, hedonistic motivation, E-WOM, impulse buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop*. Objek penelitian ini adalah generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* IBM SPSS 23. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden. Variabel dependen pada penelitian ini adalah pembelian impulsif, sedangkan variabel independen pada penelitian ini terdiri dari potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* berpengaruh secara simultan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial variabel potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci : potongan harga, motivasi hedonisme, *E-WOM*, pembelian impulsif

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iii
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	13
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Rumusan Masalah.....	15
1.5 Tujuan Penelitian.....	15
1.6 Manfaat Penelitian	16
1.7 Sistematika Penulisan	17

BAB II LANDASAN TEORI.....	20
2.1 Kajian Teori.....	20
2.2 Tinjauan Pustaka	30
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	45
3.1 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	50
3.5 Data dan Sumber Data	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.7 Variabel-variabel Penelitian.....	53
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	54
3.9 Instrumen Penelitian	59
3.10 Teknik Analisis Data	61
3.11 Uji Instrumen Penelitian	62
3.12 Uji Statistik Deskriptif.....	63
3.13 Uji Asumsi Klasik	63
3.14 Uji Ketetapan Model.....	65
3.15 Analisis Regresi Linear Berganda	67
3.16 Uji Hipotesis (Uji T).....	68
3.17 Uji Variabel Dominan.....	68
BAB IV ANALISIS DATA	71
4.1 Gambaran Umum Penelitian	71
4.2 Deskripsi Responden	73
4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data	79
4.3.1 Uji Instrumen Penelitian.....	79
4.3.2 Uji Statistik Deskriptif	86
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	100

4.3.4 Uji Ketetapan Model.....	105
4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	108
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)	110
4.3.7 Uji Variabel Dominan.....	110
4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)	118
4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	119
4.4.2 Hasil Analisis Data	119
BAB V KESIMPULAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	128
5.3 Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....	132
LAMPIRAN	142

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1. Ringkasan Research Gap	12
Tabel II. 1. Hasil Penelitian Terdahulu	31
Tabel III. 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	55
Tabel III. 2. Skor Penilaian	60
Tabel III. 3. Skala Pengukuran Penelitian.....	61
Tabel IV. 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	74
Tabel IV. 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel IV. 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel IV. 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	76
Tabel IV. 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	77
Tabel IV. 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Impulsif ..	78
Tabel IV. 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Impulsif ..	79
Tabel IV. 8. Hasil Uji Validitas Potongan Harga	81
Tabel IV. 9. Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonisme	82
Tabel IV. 10. Hasil Uji Validitas <i>E-WOM</i>	83
Tabel IV. 11. Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif.....	84
Tabel IV. 12. Tingkat Keandalan Koefisien Korelasi.....	85
Tabel IV. 13. Hasil Uji Reabilitas	85
Tabel IV. 14. Interval Berdasarkan Nilai Mean	87
Tabel IV. 15. Hasil Statistik Deskriptif Potongan Harga.....	87
Tabel IV. 16. Hasil Statistik Deskriptif Motivasi Hedonisme	90
Tabel IV. 17. Hasil Statistik Deskriptif <i>E-WOM</i>	94

Tabel IV. 18. Hasil Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif	97
Tabel IV. 19. Hasil Uji Normalitas.....	101
Tabel IV. 20. Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel IV. 21. Hasil Uji Heteroskedastisitas	104
Tabel IV. 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi	105
Tabel IV. 23. Hasil Uji F.....	106
Tabel IV. 24. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	109
Tabel IV. 25. Hasil Uji Hipotesis	111
Tabel IV. 26. Hasil Uji Variabel Dominan	117
Tabel IV. 27. Rekapitulasi Uji Hipotesis	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh Tahun 2022	3
Gambar I. 2 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Tertinggi Tahun 2022	4
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	38
Gambar IV. 1 Logo TikTok	73
Gambar IV. 2 Logo TikTok Shop.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Rencana Penelitian	142
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	144
Lampiran 3. Data Responden	151
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner	162
Lampiran 5. Hasil Uji Deskripsi Responden	183
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas.....	185
Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas	190
Lampiran 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif	191
Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	201
Lampiran 10. Hasil Uji Ketetapan Model.....	203
Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	203
Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)	204
Lampiran 13. Bukti Cek Plagiarisme	205
Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup	206

BAB I

PENDAHULUAN

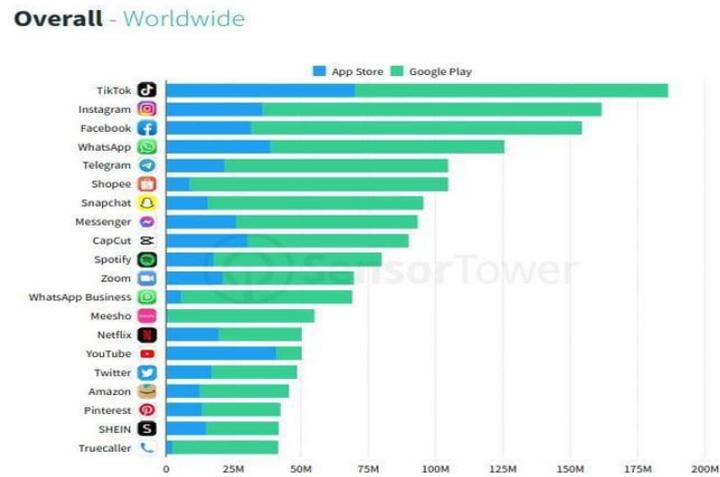
1.1 Latar Belakang Masalah

Revolusi industri digital 4.0 telah mengubah tatanan bisnis menjadi baru, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih konsumtif dikarenakan tidak adanya hambatan dalam mengakses pasar (Kusnawan et al., 2019). Pesatnya perkembangan teknologi juga menjadikan hidup lebih modern dan praktis (Noor, 2020). Kemajuan di bidang teknologi mempengaruhi banyak aspek dalam tatanan kehidupan. Salah satu aspek yang terkena dampak positif dari pesatnya teknologi adalah aspek perdagangan (Umiyati, 2021). Dengan hanya bermodalkan *smartphone* dapat menjangkau jarak untuk mengakses pasar, sehingga transaksi jual beli kini semakin mudah dilakukan (Afif and Purwanto, 2020).

Salah satu contoh pemanfaatan teknologi dalam sistem perdagangan dapat melalui media sosial. Menurut Alfi dan Eko (2022), media sosial yaitu suatu pendukung interaksi sosial melalui media *online*. Media sosial biasanya menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi percakapan interaktif. Dengan adanya media sosial, setiap hari dapat membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten berita, promosi, artikel, foto, hingga video (Alfi dan Hero, 2022). Media sosial merupakan alat terpenting dalam bisnis yang memungkinkan suatu perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan belajar dari pelanggan dengan cara yang sangat berbeda dari *marketing konvensional* (Dwiyanti dan Fitri, 2021).

Terjadinya perubahan lingkungan budaya dan tren menjadikan pengguna media sosial lebih signifikan (Esti dan Ekawarti, 2021). Konsumen lebih menuntun akan kebutuhan yang cukup beragam (Ernawati, 2021). Memahami perilaku dan kebutuhan konsumen di media sosial memberikan pengusaha informasi yang mereka butuhkan untuk memahami harapan konsumen dan alasan konsumen membeli produk maupun jasa tertentu (Esti dan Ekawarti, 2021). Mengenali berbagai jenis perilaku pembelian dan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian masyarakat merupakan topik penting dalam memahami konsumen (Umiyati, 2021). Dalam hal ini media sosial mempengaruhi perilaku pembelian (Esti dan Ekawarti, 2021).

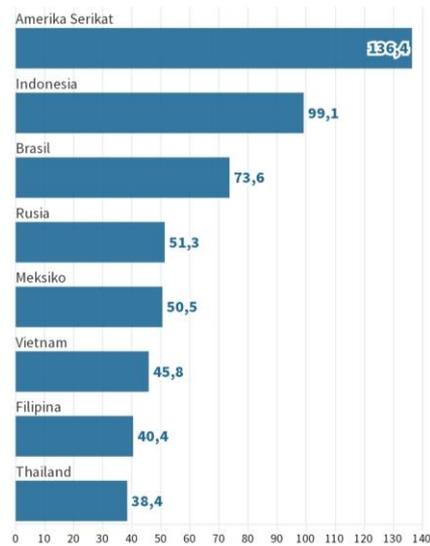
Aplikasi tren terbaru media sosial saat ini adalah TikTok (Esti dan Ekawarti, 2021). Tiktok merupakan aplikasi konten video pendek yang dapat membantu pengguna dalam menjadi content creator untuk meningkatkan kreatifitas disertai adanya dukungan musik dan fitur yang sangat beragam (Aghnia dan Februadi, 2022). Melalui fitur TikTok "*Shop*" pada aplikasi TikTok dapat digunakan sebagai media jual beli barang bahkan jasa (Esti dan Ekawarti, 2021).



Gambar I. 1 Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh Tahun 2022

Sumber: Detikinet. com, 2022

Berdasarkan gambar I.1 menurut Sensor Tower dalam Detikinet (2022), TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Tiktok telah didownload sebanyak 3,5 miliar kali di tahun 2022. Pada kuartal pertama TikTok sudah diunduh sekitar 70 juta di *Apple app store*. Sedangkan di *Play Store*, aplikasi TikTok didownload sebanyak 120 juta unduhan. Kemudian aplikasi dibawahnya terdapat *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, dan seterusnya.



Gambar I. 2 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif TikTok Tertinggi Tahun 2022

Sumber: DataIndonesia. id, 2022

Berdasarkan gambar I.2 dapat dilihat bahwa Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial TikTok terbesar di dunia setelah Amerika Serikat. Menurut Data Indonesia.id (2022), jumlah pengguna aktif bulanan media sosial TikTok di Indonesia sebesar 99,1 juta. Jumlah itu menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat, dengan 136,4 juta pengguna aktif bulanan. Bahkan Indonesia berada di atas Thailand dengan 38,4 juta pengguna aktif.

Menurut Dwiyanti dan Fitri (2021), sebesar 71,2% pengguna aplikasi media sosial Tiktok mengikuti tren berbelanja online di TikTok *Shop*. Meningkatnya permintaan konten-konten informatif, disebabkan karena pengguna TikTok lebih mempercayai *review online* suatu produk dibandingkan content creator, dengan alasan lebih relevan untuk dikonsumsi (Dwiyanti dan Fitri, 2021).

Adanya peningkatan persaingan bisnis terutama di industri digital, menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan

pembelian suatu produk, baik berupa keputusan pembelian terencana, dan keputusan pembelian tak terencana atau pembelian impulsif (Baskara, 2018). Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau mendadak, dimana konsumen tidak mempertimbangkan nilai produk sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Umiyati, 2021). Menurut Yassin (2019), pembelian impulsif terjadi tanpa adanya persiapan atau perencanaan apa pun sebelumnya dalam niat pembelian produk dan biasanya secara spontan. Dari sudut pandang konsumen pembelian impulsif memberikan implikasi negatif, diantaranya dapat membuat konsumen cenderung membelanjakan uang secara berlebihan (Yassin, 2019).

Strategi promosi juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan pada suatu produk (Ittaqullah, Madjid, dan Suleman, 2020). Promosi penjualan, misalnya potongan harga diyakini mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Yassin, 2019). Pada saat ini banyak konsumen yang mengubah gaya hidup menjadi hedonis, dan hanya melibatkan penggunaan produk untuk memenuhi keinginan fantasi serta memuaskan suatu emosi kesenangan semata (Ittaqullah, Madjid, dan Suleman, 2020). Selain itu, munculnya cerita dari mulut ke mulut secara langsung atau menggunakan media elektronik (*Electronic Word of Mouth*), seperti ulasan *online* diyakini juga memberikan pengaruh terhadap pembelian suatu produk (Ernawati, 2021). Ini menjelaskan bahwa pembelian impulsif dapat terjadi akibat adanya beberapa faktor pendorong, bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Ittaqullah, Madjid, dan Suleman, 2020). Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa 39% dari pembelian secara *offline*

di departement store dan 67 % pembelian secara *online* merupakan pembelian impulsif (Umiyati, 2021). Selain itu strategi promosi dalam bentuk diskon juga akan memberikan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Motivasi hedonis menjadi faktor pendorong signifikan pada pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis berupa kepuasan, kesenangan, dan sesuatu yang baru (Baskara, 2018). *Electronic Word of Mouth* menjadi faktor pendorong belanja impulsif apabila konsumen merasa puas pada suatu produk yang dibelinya sehingga ada kecenderungan untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain, respons positif dan negatif yang diperoleh akan mempengaruhi keputusan pembelian (Darma dan Asj, 2021).

Penelitian ini mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh potongan harga, motivasi hedonis, dan *E-WOM*, terhadap keputusan pembelian secara impulsif. Pada penelitian sebelumnya ditemukan pengaruh dan faktor pendorong baru yang lebih signifikan terkait strategi promosi terhadap keputusan pembelian impulsif berupa afeksi dan kognisi dalam konteks motivasi hedonis dan *E-WOM*. Sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Gabby dan kawan-kawan (2021) mengenai promosi penjualan dan terapan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif secara *online* pada pengguna TikTok *Shop*, telah ditemukan variabel yang berbeda yaitu munculnya potongan harga dan motivasi hedonisme pada konsumen. Pemahaman sistematis tentang bagaimana pengaruh potongan harga, motivasi hedonis, dan *E-WOM* telah berkontribusi terhadap pembelian impulsif pada aplikasi TikTok *Shop* dalam kesenjangan pengetahuan kurang dipahami. Peneliti memberikan saran untuk memperluas ruang lingkup penelitian serta menambah variabel penelitian seperti

potongan harga dan motivasi hedonisme, maka dapat diperoleh hasil yang lebih relevan. Selain itu, dapat melakukan pengembangan instrumen penelitian yang lebih baik, serta memperluas objek penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Peningkatan penjualan secara impulsif terjadi pada *marketplace* yang membuat persaingan cukup ketat pada perusahaan industri retail, sehingga strategi promosi dan tingkah laku konsumen sangat berpengaruh signifikan pada peningkatan penjualan (Wibowo dan Sari, 2021). Menurut Stella Aurellia (2020), terjadi peningkatan jumlah pembelian impulsif pada aplikasi TikTok *Shop* yang berdampak negatif pada pengguna TikTok, dikarenakan timbulnya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan.

Dihadapkan dengan meningkatnya jumlah konsumen pada keputusan pembelian secara impulsif di TikTok *Shop*, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Untuk meningkatkan penjualan dan meminimalkan kerugian pengaruh potongan harga menjadi salah satu strategi promosi pemasaran dari perusahaan. Potongan harga menjadi salah satu tujuan dari strategi promosi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meminimalisir kerugian. Menurut Saputro (2019), bahwa potongan harga diyakini dapat memberikan stimuli impulsif kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor pendorong lain yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsif adalah motivasi belanja hedonis, atau keinginan gaya hidup untuk bersenang-senang (Saputro, dan Ikhsan Banu, 2019). Perasaan dan emosi konsumen cenderung meningkatkan nilai hedonis dan berdampak signifikan pada pembelian impulsif *online*. Teknologi yang

semakin pesat, memudahkan kita untuk menemukan komentar, postingan, dan *like* dan hingga *dislike* di kolom *review* aplikasi belanja *online* (Hashmi, Attiq, dan Rasheed, 2019). Komentar positif memudahkan pebisnis dalam mempromosikan produk dari mulut ke mulut melalui media *online*. Komentar *online* atau *E-WOM* juga dipercaya dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Ernawati, 2021).

Penelitian ini penting dan tepat waktu karena meningkatkan pemahaman para sarjana dan praktisi tentang pengalaman perilaku konsumen dalam ekonomi digital, dan berkontribusi pada literatur yang ada dalam banyak hal. Pertama, studi ini mengeksplorasi keputusan pembelian secara impulsif melalui inovasi strategi promosi terhadap penjualan produk berupa potongan harga melalui portal efektivitas pemasaran di dunia digital yaitu TikTok *Shop*. Kedua, studi ini melanjutkan eksplorasi keputusan pembelian impulsif berupa afeksi dan kognisi terkait stimulasi motivasi hedonis dan *E-WOM* secara tepat, untuk menjangkau segmen konsumen terutama pelanggan baru pada TikTok *Shop*. Seiring perkembangan teknologi berbagai macam cara ditempuh untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan untuk mempertahankan promosi penjualan sebagai media pemasaran misalnya melalui potongan harga, serta meningkatkan nilai pembelian impulsif karena persaingan bisnis digital yang ketat. Ketiga, penelitian ini penting karena membahas kesenjangan dalam penelitian yang ada dengan menguji secara empiris pengaruh berbagai elemen dalam konteks keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh yang muncul dari potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* dalam konteks studi pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten

Sukoharjo. Peneliti memilih sampel penelitian generasi Z pengguna TikTok *Shop* yang berdomisili Sukoharjo karena saat ini banyak generasi Z pengguna TikTok yang melakukan aktivitas transaksi pembelian produk menggunakan fitur TikTok *Shop* sebagai media belanja *online*. Terutama generasi Z saat ini selalu mengikuti *trend* perkembangan zaman, karena lingkungannya dikelilingi oleh berbagai macam gaya. Salah satu trend maupun mode yang sekarang diikuti dan digemari generasi Z adalah cara gaya berpakaian (*fashion*) (Vigo, Ari, dan Maya, 2023). Menurut Stillman (2017) dalam Dessy Nur Pratiwi (2022), generasi Z atau dikenal dengan sebutan iGeneration (generasi internet) merupakan generasi kerja terbaru yang lahir pada tahun 1995 sampai 2012. Generasi Z juga sudah kenal dengan adanya globalisasi, mereka pandai menggunakan teknologi terutama dalam mengakses internet, bahkan memanfaatkan dan mengoperasikan *platform digital* hingga beberapa media sosial sekaligus (Pratiwi, 2022). Dalam mengikuti trend, mode, dan gaya, generasi Z menggunakan media sosial sebagai *platform digital* untuk membeli produk *fashion* yang mereka inginkan. Generasi Z yang sebelumnya menggunakan *marketplace* Shopee beralih melalui TikTok *Shop*, sembilan dari sepuluh generasi Z memilih TikTok *Shop* sebagai media belanja *online* yang paling digemari (Rossy dan Nugraha, 2022). Kemudian menurut *fast data* TikTok *Analytics* produk yang terjual paling banyak di TikTok *Shop* tahun 2023 adalah produk kategori *fashion*.

Berdasarkan adanya fenomena belanja *online* yang terjadi di TikTok *Shop*, peneliti melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembelian impulsif dari penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa

potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* merupakan hal-hal yang mempengaruhi pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh George Rizki Wibowo dan Devilia Sari yang berjudul "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* pada Pengguna Aplikasi Shopee", hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga pada pengguna aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Wibowo dan Sari, 2021). Sama halnya menurut Michael Hasim dan Retno Budi Lestari (2022), bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun hasil peneliti Allen Kristiawan, Ika Gunawan, dan Vinsensius, yang meneliti tentang "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif", menyebutkan bahwa potongan harga, tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Kristiawan et al., 2018).

Kemudian penelitian yang dilakukan Afif dan Purwanto, yang membahas tentang "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID", hasil penelitian tersebut yaitu motivasi hedonisme pada *e-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Afif and Purwanto, 2020). Sesuai dengan hasil penelitian Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022), bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafidah Salma dan Lisa Sulistyowati, mengenai "Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* dengan Emosi Positif sebagai

Variabel *Intervening* pada *E-Commerce Shoppe*", yang menunjukkan hasil bahwa motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif (Salma dan Sulistyowati, 2021). Tak hanya itu, menurut Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, dkk (2020), motivasi hedonisme (kesenangan hedonis) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Selanjutnya pada penelitian yang dilakukan oleh Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu, mengenai "Pengaruh Terpaan Promosi *E-Word of Mouth* #ShopeeHaul di TikTok Terhadap Perilaku *Impulse Buying*", yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan *E-WOM* terhadap perilaku *Impulse Buying* (Aurelia dkk, 2021). Sama dengan penelitian yang dilakukan Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2022), hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada aplikasi Shopee. Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim, dengan judul, "Pengaruh Promosi Penjualan, *Electronic Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee", menunjukkan bahwa *E-WOM* secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif (Effendi et al., 2020). Selain itu, pada penelitian yang dilakukan oleh Aghnia Nadhifa Ariffin dan Agustinus C. Februadi (2022), bahwa *E-WOM* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian terdapat kesenjangan yang terjadi pada penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan *research gap* pada penelitian ini.

Tabel I. 1
Ringkasan *Research Gap*

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif	Berpengaruh Signifikan	George Rizki Wibowo dan Devilia Sari (2020)
		Michael Hasim dan Retno Letari (2022)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh motivasi hedonisme terhadap pembelian impulsif	Tidak Berpengaruh Signifikan	Allen Kristiawan, Ika Gunawan, dan Vinsensius (2018)
		Afif dan Purwanto (2020)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pembelian impulsif	Berpengaruh Signifikan	Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022)
		Rafidah Salma dan Lisa Sulistyowati (2021)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pembelian impulsif	Tidak Berpengaruh Signifikan	Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, Yerlinda Agustina, dan Vicky Sanjaya (2020)
		Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu (2021)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pembelian impulsif	Berpengaruh Signifikan	Inneke Tanriandy dan Fanny Septina (2022)
		Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim (2020)
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap pembelian impulsif	Tidak Berpengaruh Signifikan	Aghnia Nadhifa Ariffin dan Agustinus C. Februadi (2022)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mempelajari dan menganalisis pembelian impulsif pada produk *fashion* yang akan dipengaruhi oleh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM*. Selain itu sejauh ini belum ada yang meneliti generasi Z di Kabupaten Sukoharjo. Maka dari itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Hedonisme, dan *E-***

WOM Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Fashion* (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo).”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ada, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Stella Aurellia (2020), terjadi peningkatan jumlah pembelian impulsif pada aplikasi TikTok *Shop* yang berdampak negatif pada pengguna TikTok, dikarenakan timbulnya pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan dan rasa kecewa dengan membeli produk yang berlebihan.

2. *Research Gap*

Penelitian tentang variabel diskon harga terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Wibowo dan Sari (2021) menunjukkan hasil potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, menurut Michael Hasim dan Retno Budi Lestari (2022), bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kristiawan et al. (2018) tentang variabel potongan harga menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Afif dan Purwanto (2020) tentang variabel motivasi hedonisme terhadap pembelian impulsif menghasilkan variabel motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Serta penelitian yang dilakukan Andi Rusni dan Ahmad Solihin (2022), bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Akan tetapi

berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan Rafidah dan Lisa (2021), bahwa variabel motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Tak hanya itu menurut Muhammad Haddid Azizi, Muhammad Naufal Arfani, dkk (2020), motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Kemudian penelitian yang dilakukan Gabby et al. (2021) memberikan hasil bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sama halnya menurut Inneke Tanriady dan Fanny Septina (2022), hasil penelitian menunjukkan *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Kendati demikian, pada penelitian tentang variabel *E-WOM* terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh Effendi et al. (2020) menunjukkan hasil yang berbeda yakni variabel *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sesuai penelitian Aghnia Nadhifa Ariffin dan Agustinus C. Februadi (2022), bahwa *E-WOM* yang tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah-masalah diatas, perlu kiranya dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar masalah yang diteliti lebih jelas dan terarah, antara lain :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok *Shop* yang membeli produk *fashion*.
2. Objek penelitian ini hanya pada generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo.

3. Variabel penelitian hanya sebatas potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif.

1.4 Rumusan Masalah

Hubungan antara strategi promosi potongan harga, motivasi hedonis dan *E-WOM* dengan perilaku belanja impulsif yang hingga kini masih menjadi materi diskusi yang menarik di kalangan para peneliti. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah stimulus potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop?
2. Apakah stimulus motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop?
3. Apakah stimulus *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh motivasi hedonisme terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi pembaca

Sebagai sumber wacana atau ilmu wawasan pengetahuan baru mengenai bagaimana pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.

b. Bagi *study literature*

Sebagai bahan acuan, dasar informasi, dan referensi untuk pengembangan penelitian bagi peneliti lain di masa mendatang untuk melakukan penelitian tentang variabel yang sama atau penemuan variabel yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti

1) Sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu selama di bangku perkuliahan.

2) Memberikan pengetahuan baru kepada peneliti tentang pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif, serta mengimplementasikan teori pemasaran yaitu tentang perilaku konsumen dan strategi promosi.

b. Bagi ByteDance

Harapan peneliti dapat memberikan masukan optimal bagi strategi pemasaran ByteDance yang merupakan perusahaan pendiri TikTok untuk mempertahankan eksistensinya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap BAB, sehingga memberikan gambaran yang jelas terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan terdapat penjelasan terkait latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab landasan teori berisi tentang teori umum yang relevan mendukung penelitian yaitu kajian teori mengenai potongan harga, motivasi hedonis, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, serta pembelian impulsif. Selain itu bab ini juga terdapat tinjauan pustaka, pada bagian ini berisi tinjauan atas penelitian terdahulu yang relevan, yang terdiri dari variabel, peneliti, tahun, metode, data/sampel, dan hasil penelitian.

Hipotesis dan kerangka pemikiran juga terdapat di bab ini. Hipotesis berisi kesimpulan dari kajian teori, tinjauan pustakan, serta studi pendahuluan yang relevan diuraikan melalui pernyataan singkat. Sehingga masih harus diuji kebenarannya secara empiris. Sedangkan pada kerangka pemikiran memuat gambaran spesifik mengenai hubungan antar variabel yang diperoleh dari tujuan penelitian, selain itu juga mengarah pada hipotesis yang diajukan, berbentuk bagan disertai keterangan.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sehingga dalam bab ini memuat jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, identifikasi dan batasan-batasan populasi, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian bab IV merupakan hasil analisis data dan pembahasan. Data hasil penelitian pada bab ini disajikan secara informatif dan komunikatif serta relevan dengan masalah maupun tujuan penelitian yang hendak dicapai. Bagian ini menyajikan hasil penelitian berupa deskripsi atau narasi yang merupakan penjelasan singkat dari tabel, gambar atau grafik, bagan, bentuk pengembangan, maupun konsep-konsep matematis. Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum penelitian; pengujian dan hasil analisis data; serta pembahasan hasil analisis data (pembuktian hipotesis).

BAB V PENUTUP

Pada bab V penutup, berisi uraian tentang kesimpulan; keterbatasan penelitian; serta saran-saran. Bagian kesimpulan memuat penjelasan secara singkat dari hasil penelitian yang menjawab permasalahan pada penelitian. Kemudian terdapat keterbatasan penelitian yang memuat variabel yang sebenarnya dalam lingkup yang cukup luas, serta kendala kesulitan secara prosedural yang tidak dapat dimasukkan dalam penelitian karena berada di

luar kendali penelitian yang dilakukan. Dan yang terakhir terdapat saran berisi usulan-usulan yang kongkrit sehingga dapat ditindaklanjuti sebagai sumbangan dari penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pembelian Impulsif

1. Pengertian Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai bentuk pembelian yang tidak direncanakan, sebagai akibat dari paparan stimulus dan diputuskan pada titik. Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan reaksi emosional dan atau kognitif (Ittaquallah, Madjid, and Suleman, 2020). Pembelian impulsif ialah pembelian secara spontan yang dilakukan oleh pelanggan, dimana konsumen tidak mempertimbangkan nilai produk dan melakukan pembelian yang tidak terencana sebelumnya (Umiyati, 2021).

Pembelian impulsif atau *Impulse buying* didefinisikan sebagai proses pembelian yang tidak didasarkan pada pembelian yang direncanakan dan biasanya terjadi ketika dorongan atau stimulus muncul ketika melihat sesuatu pada waktu tertentu. Setelah pasca pembelian, konsumen biasanya mengalami respons emosional atau kognitif. Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat dilihat bahwa ada empat karakteristik utama pembelian impulsif, yaitu: tidak direncanakan, segera, emosional atau reaksi kognitif, paparan stimulus (Ittaquallah, Madjid, and Suleman 2020).

Menurut Kasmin (2015), batasan *impulse buying* dikategorikan kedalam empat dimensi, setiap dimensinya memiliki masing-masing indikator diantaranya:

- a. *Spontanety*, memiliki indikator : bila ada tawaran khusus cenderung berbelanja banyak.

- b. *Power, Compulsion, and Intensity*, memiliki indikator : berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.
- c. *Excitement and Stimulation*, memiliki indikator : terobsesi membelanjakan uang untuk membeli produk.
- d. *Disregard for consequences*, memiliki indikator : membeli produk walaupun tidak membutuhkannya.

2. Tipe-tipe Pembelian Impulsif

Menurut Novia dan Hormon (2016), terdapat macam-macam pembelian impulsif, antara lain:

a. Impulsif Murni

Membeli karena alasan yang memaksa yakni pembelian yang dilakukan karena mengedepankan merek atau perilaku karena terbiasa membeli produk tersebut.

b. Impulsif Peningat

Konsumen melihat produk dan kemudian teringat bahwa perlu menambah persediaan dirumah karena stok sudah habis.

c. Impulsif Saran

Produk yang pertama kali ditemui konsumen membuat mereka ingin membelinya.

d. Impulsif Terencana

Perilaku ini ditunjukkan dengan adanya respon konsumen terhadap penawaran khusus untuk membeli barang yang tidak direncanakan. Dorongan ini biasanya dirangsang oleh kupon pengumuman penjualan, kupon diskon atau penawaran menarik lainnya (Novia dan Hormon, 2016).

3. Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Perilaku Pembelian Impulsif

Menurut Novia dan Harmon (2016), terdapat dua faktor pendorong yang mempengaruhi pembelanjaan impulsif, antara lain :

a. Faktor Situasional

Pada faktor ini pendorong pembelian impulsif dapat di sebabkan karena lingkungan toko, ketersediaan waktu, dan adanya uang.

b. Faktor *Person-Related*

Pendorong pembelian impulsif pada faktor ini berupa adanya informasi dan pengalaman, sifat produk yang sangat menonjol, daya tarik, kredibilitas dan kekuatan kelompok referensi (Novia dan Hormon, 2016).

4. Karakteristik Pembelian Impulsif

Terdapat lima karateristik pembelian impulsif menurut Engel et al. (2006), antara lain :

- a. Konsumen merasakan dorongan spontan secara tiba - tiba untuk mengambil tindakan yang beda dari sikap yang sebelumnya,
- b. Dorongan tiba-tiba untuk membeli, yang mengakibatkan konsumen dalam keadaan tidak seimbang secara psikologis, mereka sementara merasa berada di luar kendali.
- c. Pelanggan mengalami kendala untuk menyeimbangkan pemenuhan kebutuhan mendesak mereka dengan konsekuensi dari pembelian jangka panjang.
- d. Konsumen akan mengurangi penilaian mereka terhadap produk.

- e. Konsumen sering melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan konsekuensi di masa mendatang (Engel et al., 2016).

2.1.2 Potongan Harga

1. Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran dalam bentuk promosi produk yang dilakukan pengusaha sehingga mampu menarik konsumen atau pelanggan (Kusnawan et al., 2019). Potongan harga ialah pengurangan jumlah harga dalam periode atau jangka waktu tertentu pada suatu produk dari harga normal (Baskara, 2018). Dalam menetapkan pemotongan harga, bisnis harus memiliki strategi diskon yang diberikan agar tidak merugikan dan dapat menarik konsumen serta mereka yang hanya lewat atau melihat saja (Noor, 2020). Perusahaan melakukan strategi pemasaran dalam memberikan potongan harga yang menarik, antara lain : waktu diskon, diskon awal bulan; diskon ulang tahun; diskon sesuai nama; diskon beli satu gratis satu; *post and discount*; diskon pengguna kartu kredit; diskon *cashback*; grup diskon; diskon member; dan sebagainya (Kusnawan et al., 2019). Menurut Tjiptono dan Candra (2012), batasan *price discount* dikategorikan kedalam dua dimensi, setiap dimensinya memiliki masing-masing indikator diantaranya:

- a. *Non – Monetary*, yang mempunyai indikator : jangka waktu potongan harga, dan jumlah produk.
- b. *Monetary*, , yang mempunyai indikator : jumlah potongan harga.

Menurut Ruswanti (2013), potongan harga merupakan faktor penting yang mengarah pada pembelian impulsif, produk dengan harga murah yang tidak terduga

dapat membuat pembeli merasa bahwa mereka membelanjakan lebih sedikit dari yang mereka rencanakan sebelumnya. Menurut Lindblom dan Wechtler (2018), menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh pada keputusan pembelian impulsif, bukan pada pembelian yang direncanakan (Yassin, 2019).

2. Faktor-faktor Pemberian Potongan Harga

Menurut Rewolg dalam Kusnawan et. al., (2019) faktor- faktor pemberian potongan harga antara lain :

- a. Mengikat pembeli
- b. Menawarkan keuntungan kepada pelanggan
- c. Membawa nilai ekonomi bagi masyarakat
- d. Mengubah metode pemberian
- e. Mendorong pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar

Dengan demikian faktor-faktor pemberian potongan harga merupakan strategi untuk mempertahankan dan memikat pembeli, yang diberikan oleh penjual dengan sengaja untuk tujuan tertentu (Kusnawan et al., 2019).

3. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Menurut Nasib (2017), potongan harga memiliki beberapa tujuan diantaranya:

- a. Membangkitkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.
- b. Untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan sebelumnya.
- c. Merupakan salah satu layanan penjualan yang mampu menarik transaksi pembelian (Yassin, 2019).

2.1.3 Motivasi Hedonisme

1. Pengertian Motivasi Hedonisme

Motivasi Hedonisme ialah pendapat pelanggan mengenai pemikiran ketika memilih suatu produk dikarenakan selera atau keinginan, berbelanja hanya untuk memiliki rasa puas, dan berbelanja sampai kehilangan waktu karena sibuk memilih produk (Umiyati, 2021). Motivasi hedonisme adalah motivasi keinginan konsumen karena berbelanja menjadi kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Afif and Purwanto, 2020). Menurut Mayer dan Wilkinson (2003), batasan motivasi hedonisme dikategorikan kedalam enam dimensi, setiap dimensinya memiliki masing-masing indikator diantaranya:

- a. *Adventure Shopping*, indikatornya berupa : semangat berbelanja yang dirasakan konsumen.
- b. *Social Shopping*, indikatornya berupa : kegiatan belanja dilakukan dengan orang lain.
- c. *Idea Shopping*, indikatornya berupa : melihat produk baru, mengikuti trend, dan mengikuti mode baru.
- d. *Role Shopping*, indikatornya berupa : alasan seseorang berbelanja *online*.
- e. *Gratification Shopping*, indikatornya berupa : suasana hati seseorang ketika berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan, dan konsumen menyediakan waktu khusus untuk berbelanja.
- f. *Value Shopping* , indikatornya berupa : penawaran spesial (diskon, promo, dan lain-lain).

Faktor pendorong utama belanja *online* dan pembelian impulsif *online* adalah motivasi hedonis. Integrasi lingkungan hedonis sebagai stimulator oleh bisnis *online* yang sukses menyebabkan pembelian impulsif (Khokhar et al., 2019).

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Hedonisme

Menurut Kotler (2015), menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi hedonisme seseorang ada dua faktor, diantaranya:

a. Faktor internal

1) Sikap

Keadaan yang disebabkan karena kebiasaan dari lingkungannya.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pandangan objek dari pengalaman sosial.

3) Kepribadian

Dari kepribadian dapat menentukan individu bertindak terhadap lingkungan disekitarnya.

4) Konsep diri

Konsep diri akan menggambarkan bagaimana perilaku dan konsep seorang konsumen.

5) Motif

Adanya motif kebutuhan akan menjadikan individu membentuk gaya hidup.

6) Persepsi

Memilih dan mengatur untuk membentuk suatu gambaran.

b. Faktor eksternal

1) Kelompok referensi

Pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

2) Keluarga

Memiliki peranan besar dalam membentuk sikap dan perilaku individu.

3) Kelas sosial

Dapat berupa kedudukan maupun peranan bagi setiap individu.

4) Kebudayaan

Berupa hal yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan, dan bertindak (Kolter dan Amstrong, 2015).

3. Manfaat Motivasi Hedonisme

Menurut Utami (2010), manfaat motivasi hedonisme

- a. Mendapatkan informasi produk,
- b. Meringankan rasa kesepian,
- c. Menghilangkan kebosanan,
- d. Menjadi pemburuan serta pelarian,
- e. Memenuhi fantasi, mengurangi kecemasan, hingga depresi (Utami, 2010).

2.1.4 E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

1. Pengertian E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*)

Word Of Mouth atau cerita dari mulut kemulut menurut Kotler dan Keller (2007), merupakan pemberian informasi secara personal melalui proses komunikasi dengan memberikan rekomendasi bagi individu atau kelompok dari penilaian suatu produk maupun jasa. Komunikasi dapat menyatukan pelanggan dengan lingkungan sekitarnya, sebagai contoh komunikasi pemasaran yang asalnya dari perusahaan

maupun dari konsumen (Ernawati, 2021). *Word of mouth Marketing Association* menyatakan bahwa *WOM* merupakan strategi pemasaran yang mengajak konsumen dengan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, kemudian menjual produk kepada konsumen lain (Ernawati, 2021).

Selain komunikasi dari mulut kemulut secara langsung *WOM*, dapat dilakukan menggunakan media sosial misalnya melalui aplikasi TikTok, *Youtube*, *Whatsapp*, *Line*, serta aplikasi lain yang sudah terhubung dengan koneksi internet, atau sering dikenal dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*. *E-WOM* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi melalui media sosial, serta internet bertindak sebagai katalisator, yang memfasilitasi proses *E-WOM* (Ernawati, 2021). *E-WOM* adalah pendapat responden mengenai kegiatan promosi pemasaran sesuai dengan opini konsumen baik itu kepuasan atau ketidakpuasan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial (Umiyati, 2021).

Menurut Goyette (2010), batasan *E-WOM* dikategorikan kedalam tiga dimensi, setiap dimensinya memiliki masing-masing indikator diantaranya:

- a. *Intensity*, dengan indikator : banyaknya jumlah pendapat, frekuensi pengguna dalam mengakses informasi, dan frekuensi interaksi dengan pengguna lain.
- b. *Valance of opinion*, dengan indikator : komentar positif atau negatif, dan rekomendasi dari pengguna lain.
- c. *Content*, dengan indikator : informasi variasi atau jenis produk dan jasa, serta informasi kualitas produk dan jasa.

2. Karakteristik *E-WOM* (*Electronic Word Of Mouth*)

Beberapa karakteristik *E-WOM* menurut Ismagilova, et. al. (2017), antara lain :

- a. Volume dan jangkauan *E-WOM* meningkat
- b. Dengan melalui komunikasi *E-WOM* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang relatif singkat.
- c. Penyebaran *platform*
Percakapan produk dari hasil *E-WOM* dapat menyebar diberbagai komunitas. Adanya *platform* dapat berdampak besar pada perubahan *E-WOM*.
- d. Persistensi dan observabilitas
- e. Karakteristik ini memiliki arti bahwa *E-WOM* pada saat ini bisa mempengaruhi *E-WOM* di masa mendatang.
- f. Anonimitas
- g. *E-WOM* memiliki sifat anonim, dikarenakan internet merupakan media anonim atau tanpa identitas.
- h. Pentingnya valensi
Valensi mengacu pada ulasan positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka menilai produk atau layanan.
- i. Keterlibatan komunitas
E-WOM mampu mendukung konsumen untuk membentuk suatu komunitas konsumen khusus dan tidak terikat wilayahnya (Ismagilova, 2017).

3. Manfaat *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

Menurut Daugherty dan Hoffman (2014) manfaat E-WOM, antara lain :

- a. Merupakan metode promosi yang efektif, karena lebih mudah dan lebih cepat untuk berbagi pengalaman dengan orang lain. Selain itu mudah menyebar serta menjangkau khalayak global.
- b. Merupakan metode promosi yang efisien, dikarenakan biaya yang dikeluarkan rendah. Selain itu tidak membutuhkan tenaga dan prosedur (Daugherty dan Hoffman, 2014).

2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian menjadi informasi penting sebagai bahan acuan yang bermanfaat untuk penelitian ini.

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian ini :

Tabel II. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Meodologi Penelitian	Data / Sampel	Hasil Penelitian
Nurul Ittaqullah, Rahmat Madjid, dan Nursaban Rommy Suleman (2020)	<i>The Effects Of Mobile Marketing, Discount, And Lifestyle On Consumers' Impulse Buying Behavior In Online Marketplace</i>	Metode dalam riset ini menggunakan analisis regresi multivarat. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS.	Pengambilan sampel dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Sebanyak 100 responden menjadi sampel penelitian. Kriteria sampel: 1. Mahasiswa Universitas Halu Oleo dengan rentang usia 15-24 tahun, 2. Pernah melakukan pembelian melalui <i>marketplace</i> , misalnya, Shopee, Bukalapak, Tokopedia, JD.ID, Blibli, dan Lazada. d. Kegiatan pembelian dilakukan minimal	Hasil riset menunjukkan bahwa <i>mobile marketing</i> , dan diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan <i>lifestyle</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. <i>Mobile marketing, discount, dan lifestyle</i> secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II.1

			10 bulan terakhir dari Januari hingga Oktober 2019.	
Zulki Zulkifli Noor (2020)	<i>The Effect Of Price Discount And In-Store Display On Impulse Buying</i>	Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terstruktur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan SPSS.	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>systematic random sampling</i> . Sebanyak 91 responden menjadi sampel penelitian. Dengan kriteria responden adalah pelanggan di Borma Departement Toko, Bandung. Dimana pelanggan tersebut merupakan konsumen yang melakukan kegiatan pembelian di toko tersebut.	Hasil riset menunjukkan bahwa potongan harga, dan <i>In-store display</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Borma <i>Department Store</i> , Bandung. Pada potongan harga dan <i>in-store display</i> secara simultan memiliki pengaruh positif pada pembelian impulsif.
Susi Handayani, dan Mutia Arda (2019)	<i>Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against</i>	Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>quota sampling</i> . Sebanyak 100 orang menjadi sampel dalam	Hasil riset menunjukkan bahwa potongan harga dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II.1

	<i>Buying Impulse</i>	dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 22.	riset penelitian. Dimana responden pernah berbelanja di Parkson Medan (<i>Center Point Mall</i>).	pembelian impulsif pada konsumen Parkson.
Muhammad Saif Furqan Abdullah, dan Yessy Artanti (2021)	<i>The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis</i>	Dalam riset ini menggunakan metode regresi linier berganda. Kuesioner disebarkan secara <i>online</i> melalui komunitas internasional <i>Netflix</i> di <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>TikTok</i> baik forum publik maupun pribadi. Penelitian ini diukur menggunakan skala <i>Likert</i> .	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>judgemental sampling</i> . Sebanyak 200 responden menjadi sampel dalam riset ini. Dengan kriteria responden berusia antara 18-39 tahun dan telah membeli produk secara impulsif dari <i>Netflix</i> setidaknya sekali selama pandemi Covid-19.	Hasil riset mengungkapkan bahwa <i>situasional factor</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara itu, <i>visual merchandising</i> tidak mempengaruhi pembelian impulsif.

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II.1

<p>SA. Pratminingsih, N Hayati, Pipin Sukandi, Rima Rahmayanti, R.A. Drajat Aji Sujai, dan Yunata Kandhias Akbar (2021)</p>	<p><i>The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying</i></p>	<p>Dalam riset ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Riset ini melakukan pengujian dengan menggunakan program SPSS.</p>	<p>Pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik <i>purposive sampling</i>. Sebanyak 150 responden menjadi sampel dalam riset. Dengan kriteria responden : responden adalah mahasiswa Universitas Widyatama dan pernah melakukan pembelian impulsif atau tidak terencana di toko <i>online</i>.</p>	<p>Hasil riset mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen (<i>Lifestyle, Motivasi Belanja Hedonis, dan Sales Promotion</i>) memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif.</p>
<p>Fenny Wijoyo, dan Thomas Santoso (2022)</p>	<p>Pengaruh <i>Website Quality, Electronic Word Of Mouth, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying pada E-commerce Tokopedia</i></p>	<p>Riset ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data melalui angket kuesioner. Pengujian statistis regresi linear berganda ini dilakukan menggunakan aplikasi</p>	<p>Pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik <i>purposive sampling</i>. Sampel pada penelitian ini berjumlah 130 responden. Dengan kriteria responden yang berusia 20-35 tahun, dimana responden pernah melakukan belanja <i>online</i> di Tokopedia</p>	<p>Hasil dari riset ini mengungkapkan bahwa <i>website quality, E-WOM, dan motivasi belanja hedonis</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada <i>e-commerce Tokopedia</i>.</p>

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II.1

		software SPSS 25.	lebih dari satu kali.	
George Rizki Wibowo, dan Devilia Sari S.T.,M.S.M. (2021)	Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara <i>Online</i> pada Pengguna Aplikasi Shopee	Riset ini menggunakan metode analisis linear sederhana. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan disebarluaskan melalui <i>google form</i> . Kemudian data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 20.	Sebanyak 110 responden dijadikan sebagai sampel dalam riset. Dengan 33 daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Kriteria responden yang mengisi kuesioner haruslah memiliki aplikasi Shopee dan sudah pernah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut.	Hasil riset ini mengungkapkan secara parsial (uji t) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> secara <i>online</i> .
Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee	Riset ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis pendekatan pada riset ini merupakan jenis riset asosiatif (sebab akibat). Teknik analisis riset menggunakan pendekatan analisis	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Sebanyak 100 responden menjadi sampel dalam riset. Kriteria dan syarat yang harus dipenuhi oleh responden adalah mahasiswa	Hasil dari riset ini adalah promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Sedangkan <i>E-WOM</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> . Dan motivasi belanja hedonis

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel II.1

		statistik. Dengan penyebaran kuesioner dilakukan secara <i>online</i> melalui <i>google doc</i> . Kemudian data yang berhasil diperoleh, diolah dengan bantuan program SPSS.	STEI Indonesia yang memiliki aplikasi Shopee, dan pernah melakukan kegiatan pembelian di aplikasi tersebut.	secara parsial berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> .
Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, dan S. Rouli Manalu (2021)	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan <i>E-Word of Mouth #ShopeeHaul</i> di <i>TikTok</i> terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i>	Riset ini menggunakan metode analisis regresi linier sederhana. Pengujian pada riset ini menggunakan program SPSS.	Pengambilan sampel yang dilakukan dengan teknik <i>convenience sampling</i> . Sebanyak 100 responden menjadi sampel dalam riset. Dengan karakteristik kriteria pengguna media sosial yang berusia 18-40 tahun di Indonesia, dan pernah melakukan pembelian di <i>TikTok Shop</i> saat terdapat Promo Shopee Haul.	Hasil riset ini mengungkapkan bahwa terpaan promosi penjualan dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
Muhammad Afif, dan	Pengaruh Motivasi Belanja	Metode yang dipakai	Sampel pada penelitian ini diambil dari	Hasil riset mengungkapkan bahwa

Tabel berlanjut....

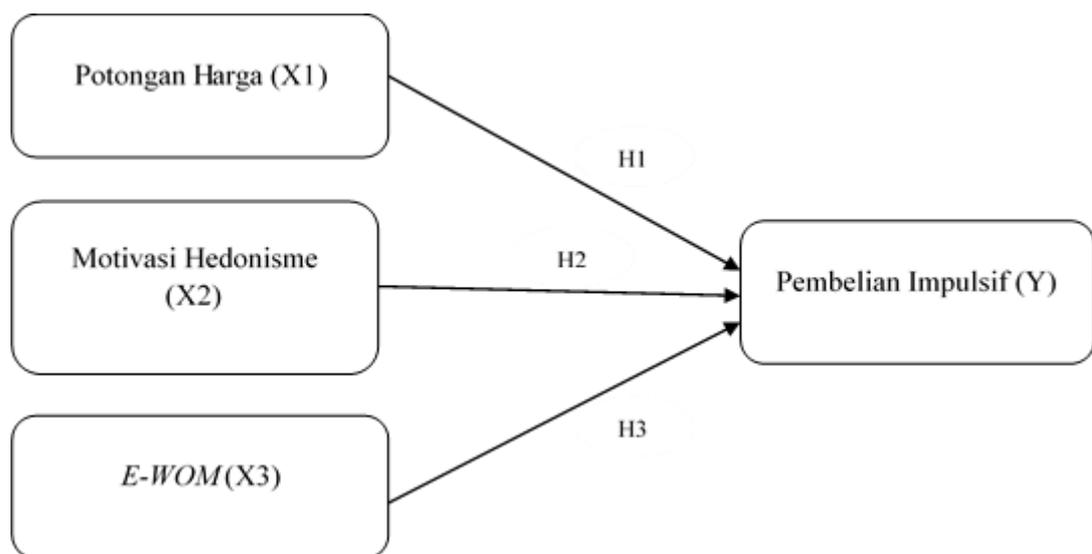
Lanjutan Tabel II.1

Purwanto (2020)	Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID	pada riset ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Pengujian pada riset ini menggunakan <i>software IBM SPSS 25 statistic for windows</i> .	84 responden. Dengan kriteria masyarakat Indonesia yang sudah pernah membeli di <i>e-commerce</i> Shopee atau sebagai konsumen Shopee ID.	pengaruh <i>hedonic motivation</i> , gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan terhadap <i>impulsive buying</i> berpengaruh simultan pada konsumen Shopee ID. Selain itu, secara parsial <i>hedonic motivation</i> , gaya hidup berbelanja dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada konsumen Shopee ID. Dengan hasil yang paling dominan adalah <i>hedonic motivation</i> yang paling berpengaruh terhadap <i>impulsive buying</i> pada Shopee ID.
-----------------	--	---	---	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap pembelian

impulsif pada produk *fashion*, dengan pemilihan generasi Z pengguna aplikasi TikTok *Shop* sebagai responden dikarenakan berdasarkan hasil riset Sensor Tower, aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia. Faktor yang diteliti sebagai penggunaan aplikasi TikTok *Shop* adalah pengaruh signifikan potongan harga, motivasi belanja hedonis, serta pengaruh *E-WOM* yang diberikan (X) terhadap peningkatan minat pembelian impulsif (Y). Dan berdasarkan landasan teori yang relevan, maka dapat dirumuskan dalam bagan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

Keterangan Gambar :

—————> : Memiliki hubungan secara parsial.

Variabel Penelitian :

X1: Potongan Harga

X2: Motivasi Hedonisme

X3: *E-WOM*

Y : Pembelian Impulsif

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Price Discount merupakan strategi yang sangat baik diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang bertujuan untuk menghadapi ancaman pasar dari pesaing, salah satunya dengan memberikan diskon besar-besaran yang akan menarik konsumen untuk membeli produk secara impulsif atau tidak terencana terhadap unit bisnis. Potongan harga atau diskon yang diberikan pada suatu produk akan mendorong dan memberi pengaruh terhadap pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif terhadap suatu produk, hal ini juga sesuai dengan argumen yang ditulis oleh Sutisna (2002) bahwa tujuan dari diskon harga dapat mendorong suatu pembelian. Selain itu juga didukung oleh riset yang dilakukan oleh (Gumilang & Nurcahya, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan potongan harga terhadap pembelian impulsif. Riset tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak potongan harga yang ditawarkan maka semakin tinggi pembelian impulsif konsumen.

Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, Dan Kualitas *Website* Terhadap Pembelian Impulsif” dapat diperoleh informasi melalui ulasan *website* Shopee Jelita Cosmetic, bahwa dengan potongan harga yang besar dari harga normal sebelumnya terhadap produk yang ditawarkan dapat memicu

pembelian tidak terencana sebelumnya (*impulsive buying*) (Lina dan Harti, 2021). Sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Andriany & Arda (2019) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal itu disebabkan karena dalam suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terencana dengan adanya *price discount* dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen membeli suatu produk. Berdasarkan hasil riset penelitian Ahmad Azwari dan Lia Febria Lina (2020) yang mengemukakan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada *website* belanja *online* Shopee Indonesia, hal ini disebabkan karena konsumen telah memperoleh kesesuaian diskon yang diberikan oleh produsen.

Dalam penelitian Wibowo dan Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Pengguna Aplikasi Shopee” dalam riset penelitian tersebut, Wibowo dan Sari (2021) mengemukakan bahwa strategi promosi berupa diskon tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara tidak terencana (*impulsive buying*). Hasil dari riset tersebut menunjukkan bahwa diskon atau potongan harga pada *e-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diperoleh hipotesis:

H1 : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo).

2.4.2. Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Motivasi hedonisme adalah motivasi keinginan konsumen karena berbelanja menjadi kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Afif and Purwanto, 2020). Motif hedonis menjadi faktor pendorong yang berpengaruh pada pembelian impulsif berkaitan dengan kepuasan hedonis berupa kepuasan, kesenangan, dan sesuatu yang baru (Baskara, 2018). Semakin tinggi konsumen berbelanja dengan menerapkan sikap motivasi hedonis, maka semakin tinggi pula tingkat *impulsive buying* di media online. Hal ini dikarenakan ketika seseorang berbelanja secara hedonis, maka dia tidak akan mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut sehingga kemungkinan terjadinya pembelian impulsif juga akan lebih tinggi. Alfisyahrin (2018) dalam riset yang dilakukannya membuktikan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut Ardiansyah (2018) motivasi belanja hedonis mampu menaikkan gairah dengan berbelanja, sehingga konsumen akan membeli barang yang sesuai dengan tawaran yang ada. Dengan berbelanja dapat menimbulkan emosi positif bagi seseorang, hingga orang tersebut membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya (*impulse buying*), dan hal itu dijadikan kebiasaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan demikian peneliti memiliki argumentasi bahwa motivasi belanja hedonis akan muncul didukung melalui perasaan senang atau emosi positif seseorang saat berbelanja, sehingga mampu mendorong pembelian yang dilakukan diluar rencana (*impulse buying*) pada saat melihat barang yang disukai. Sesuai

dengan riset yang dilakukan Baskara (2018) yang mengungkapkan bahwa motivasi belanja hedonis dapat direpresentasikan dengan memenuhi kebutuhan seseorang dari rasa ingin tahu mengenai suatu produk yang dijual serta menjelajahi tempat yang baru dikunjungi seperti suasana di toko, sehingga mampu meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan suatu pembelian diluar rencana (*impulse buying*). Han dan Golmen (2019), berpendapat melalui risetnya bahwa responden dalam penelitiannya memiliki gaya hidup berbelanja dengan membeli barang secara spontan diluar perencanaan sebelumnya hanya untuk kesenangan, maka artinya hal tersebut menjadi wajar bagi mereka sehingga motivasi belanja hedonis secara signifikan dapat mempengaruhi *impulsive buying*. Dengan demikian mampu meyakinkan bahwa motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Menurut Ria dan kawan-kawan (2010), motivasi hedonisme dapat meningkatkan emosional seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana berdasarkan kesenangan semata. Pada riset yang dilakukan oleh Widia (2019), mengemukakan bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Riset yang dilakukan oleh Kosyu, et.al (2014), juga menunjukkan bahwa motif belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitiannya, Afif dan Purwanto (2020) berpendapat bahwa motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam *impulsive buying*, karena motivasi belanja hedonis mampu mendorong kesenangan dan emosional konsumen untuk menyukai suatu produk sehingga melakukan pembelian diluar rencana. Riset

menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis pada *e-commerce* Shopee berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diperoleh hipotesis:

H2 : Motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo).

2.4.3. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Pembelian Impulsif pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Electronic word-of-mouth (E-WOM) adalah pernyataan tentang suatu produk, baik positif maupun negatif, yang dibuat oleh calon konsumen atau konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dan ditujukan kepada banyak orang atau perusahaan melalui media sosial dan internet. *E-WOM* mampu mendorong dan memberikan pengaruh terhadap belanja impulsif, apabila konsumen merasa puas pada suatu produk yang dibelinya sehingga ada kecenderungan untuk mengomunikasikan produk tersebut kepada orang lain, respons positif yang diperoleh akan mempengaruhi keputusan pembelian (Darma dan Asj, 2021). Menurut Thureau et al (2004), *E-WOM* bersifat *unsolicited*, sehingga lingkungan eksternal mampu mempengaruhi dan mengubah pandangan serta perilaku seseorang apakah mereka membutuhkan, tidak membutuhkan maupun menerima informasi suatu produk.

Hasil riset Bagheri dan Mokhtaran (2018), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dalam riset tersebut juga mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan cara

efektif untuk mendorong *impulsive buying* karena beberapa orang memilih mendengarkan pendapat serta pengalaman dari orang lain yang pernah merasakan dan menggunakan produk sebelumnya, dengan berinteraksi secara *online*. Riset yang dilakukan Sudha dan Bharathi menjelaskan bahwa melalui media sosial, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, melalui *social media* konsumen mencari informasi tentang produk yang diperoleh dari pelanggan sebelumnya melalui mulut ke mulut, berinteraksi di *social media*, dan sebagainya.

Kemudian hasil riset dari Zou (2016), yang menjelaskan bahwa *word of mouth via online* memiliki hubungan pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara *online* dengan menjelaskan juga bahwa *electronic word of mouth* misalnya komentar positif terkait produk atau mengenai pengalaman berbelanja mampu menaikkan impulsivitas konsumen sehingga mereka melakukan *impulsive buying* secara *online*. Sama halnya dengan riset mengenai pengaruh terpaan promosi *electronic word of mouth #ShopeeHaul* di TikTok terhadap perilaku *impulse buying* yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara terpaan *electronic word of mouth #ShopeeHaul* di TikTok terhadap perilaku *impulse buying* (Aurelia dkk, 2021).

Berdasarkan pembahasan diatas, maka diperoleh hipotesis:

H3 : *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sehingga jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang ditetapkan peneliti, dengan meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data, menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data berupa angka atau statistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yang merumuskan suatu masalah berkaitan dengan teori pernyataan pada setiap variabel (Sugiyono, 2017). Menurut Sukamolson (2017), mengemukakan bahwa elemen-elemen penting dari metode penelitian kuantitatif yaitu menjelaskan suatu fenomena, mengumpulkan data numerik, dan menggunakan data statistik. Penelitian ini berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dalam penelitian yang akan diteliti adalah variabel bebas (independen) yaitu variabel potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan *E-WOM* (X3) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu pembelian impulsif (Y).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek penelitian yang menjadi letak kegiatan penelitian akan dilakukan. Lokasi penelitian ditetapkan untuk mempermudah serta memperjelas letak objek yang menjadi sasaran dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Dengan pemilihan lokasi ini, peneliti diharapkan menemukan hal-hal yang bermakna dan baru (Arifin, 2020). Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini bertempat di Kabupaten Sukoharjo. Kabupaten Sukoharjo merupakan suatu wilayah kabupaten yang terletak di Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Wilayah Kabupaten Sukoharjo terbagi kedalam 12 wilayah Kecamatan, yang meliputi : Kecamatan Baki; Kecamatan Bendosari; Kecamatan Bulu; Kecamatan Gatak; Kecamatan Grogol; Kecamatan Kartasura; Kecamatan Mojolaban; Kecamatan Nguter; Kecamatan Polokarto; Kecamatan Sukoharjo; Kecamatan Tawang Sari; dan Kecamatan Weru. Menurut Solopos.com, keseluruhan luas dari Kabupaten Sukoharjo sekitar $466,66 \text{ km}^2$.

3.2.2 Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), tidak ada cara yang mudah untuk menentukan beberapa lama penelitian dilaksanakan. Tetapi lamanya penelitian akan tergantung pada keberadaan sumber data dan tujuan penelitian. Selain itu juga akan tergantung cakupan penelitian, dan bagaimana penelitian mengatur waktu yang digunakan (Sugiyono, 2015). Waktu penelitian dari mulai pembuatan proposal sampai dengan penyusunan laporan yakni pada bulan September 2022 sampai dengan bulan Maret 2023.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi berupa subjek dan objek penelitian dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diteliti sehingga dapat memperoleh suatu kesimpulan penelitian (Sekaran and

Bougie, 2020). Populasi penelitian ini yaitu generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* melalui aplikasi TikTok *Shop* dengan jumlah populasi yang belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015). Jika populasi besar, maka tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memperoleh semua populasi yang ada, dikarenakan dana yang terbatas, tenaga serta waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi yang telah ditetapkan. Yang dipelajari maupun diambil dari suatu sampel, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Dengan demikian, sampel dari populasi yang diambil harus representatif atau mewakili (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan populasi yang ada maka kerangka sampel pada penelitian ini adalah domisili responden dan usia responden selain itu mereka harus pernah menggunakan aplikasi TikTok *Shop*, dan pernah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* minimal 1 kali di TikTok *Shop*. Peneliti sudah menetapkan asal responden, selain itu studi penelitian sudah ditetapkan sebelumnya. Peneliti memilih responden yaitu khusus bagi para pengguna TikTok *Shop* yang berdomisili Kabupaten Sukoharjo, meliputi : Kecamatan Baki; Kecamatan Bendosari; Kecamatan Bulu; Kecamatan Gatak; Kecamatan Grogol; Kecamatan Kartasura; Kecamatan Mojolaban; Kecamatan Nguter; Kecamatan Polokarto; Kecamatan Sukoharjo; Kecamatan Tawang Sari; dan Kecamatan Weru. Pada bagian pengantar

dari instrumen tersebut berisi sedikit deskripsi dan tujuan dilakukannya penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* studi pada generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

Sesuai dengan populasi yang ditetapkan sebelumnya, peneliti juga memilih sampel penelitian berdasarkan rentang usia. Menurut Al-Amin (2017) dalam Lukman Hakim (2020), klasifikasi usia remaja dan dewasa berdasarkan kementerian kesehatan sebagai berikut: masa remaja awal (12–16 tahun); masa remaja akhir (17–25 tahun); masa dewasa awal (26–35 tahun); dan masa dewasa akhir (36–45 tahun). Peneliti memilih responden yang berusia lebih dari 17 tahun. Selain itu, sampel yang dipilih merupakan generasi Z. Menurut Stillman (2017) dalam Dessy Nur Pratiwi (2022), yang mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012. Sehingga usia generasi Z saat ini sekitar 11 sampai 28 tahun. Peneliti memilih generasi Z sebagai responden, dikarenakan generasi Z selalu mengikuti gaya, trend, dan mode *fashion* sesuai dengan perkembangan zaman. Tak hanya itu selain pandai mengoperasikan *gadget* maupun *smartphone*, generasi Z mampu mengaplikasikan seluruh kegiatan yang berhubungan dengan internet (*browsing*), hingga memanfaatkan media sosial (misalnya *TikTok Shop*) untuk melakukan kegiatan belanja *online*. Selain itu peneliti memilih generasi Z dengan usia lebih dari 17 tahun, dikarenakan telah dianggap dewasa dan memiliki pertimbangan rasional dalam menjawab kuesioner. Dengan adanya pertimbangan klasifikasi usia pada responden sebagai sampel berdasarkan populasi yang ada, maka peneliti membagi kategori usia responden

kedalam dua jenis yakni generasi Z berusia 17-25 tahun yang merupakan remaja akhir, serta generasi Z dengan usia 26-28 tahun yang termasuk kategori dewasa awal.

Kemudian responden yang menjadi sampel penelitian diminta untuk menilai pernyataan yang disediakan peneliti mengenai pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying*. Terutama bagi responden yang memiliki pengalaman belanja *online* di aplikasi *TikTok Shop*, kemudian mereka diminta untuk memilih beberapa pernyataan yang tersedia dalam bentuk skala Likert. Mereka selanjutnya diminta untuk menyelesaikan survei sesuai dengan keadaan dan pengalaman yang mereka rasakan pada saat melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di *TikTok Shop*.

Pada penelitian ini jumlah populasi generasi Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Sukoharjo tidak diketahui dengan pasti. Sehingga penentuan sampel pada penelitian ini mengacu pada pedoman Lemeshow dalam Irene Dewi dan Hadi Purnomo (2022), yang menyatakan jika populasinya sangat banyak dan jumlahnya tidak diketahui secara jelas, maka dapat menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan dengan menerapkan rumus Lemeshow (1997), berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel penelitian

Z = Nilai tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi (0,5)

d = *Alpha* (0,10) atau *sampling error* (10%).

Berdasarkan rumus diatas maka dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{(3,8416) \times (0,25)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh maka jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 96 responden. Dari hasil perolehan responden dalam penelitian, peneliti mengambil data dari 200 responden yang sudah memenuhi syarat kriteria yang telah ditentukan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian terkecil dari populasi. Teknik *sampling* merupakan teknik yang diperlukan untuk mengambil sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* artinya teknik *sampling* yang tidak memberikan peluang maupun kesempatan sama bagi anggota populasi yang dipilih sebagai sampel (Arifin, 2020). Menurut Ferdinand (2014), teknik *sampling* ini cocok digunakan sebagai populasi yang bersifat infinit, yang memiliki artian besaran anggota populasi belum di tentukan terlebih dahulu. Penentuan sampel penelitian pada teknik ini, tidak terdapat kemungkinan yang sama terhadap setiap anggota terpilih. Sehingga pada teknik *sampling* ini seharusnya alat analisis statistik

tidak diperlukan dalam membantu menentukan sampel terpilih. Penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. *Incidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diperoleh secara tidak sengaja atau siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang ditemui tersebut cocok dijadikan sumber data dan memenuhi kriteria pada waktu tersebut (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan populasi yang ada responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo dengan rentang usia 17-28 tahun yang telah melakukan transaksi pembelian impulsif (tidak terencana) pada produk *fashion* minimal sebanyak 1 kali di TikTok *Shop*.

3.5 Data dan Sumber Data

Metode survei *online* digunakan untuk mengumpulkan data. Pra-test lebih lanjut dilakukan dengan menggunakan versi online untuk mengkonfirmasi struktur dan validitas instrumen survei. Pada riset penelitian ini, data primer serta data sekunder digunakan peneliti sebagai sumber data penelitian.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari responden pada lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2009). Data primer didapatkan dengan memberikan kuesioner kepada para generasi Z pengguna TikTok *Shop* yang berdomisili di Kabupaten Sukoharjo sesuai kriteria dan syarat yang telah ditentukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber sekunder atau sumber kedua dari data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Bungin, 2009). Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung seperti melalui beberapa studi dokumentasi baik dari buku, jurnal, internet yang menjadi referensi pendukung dalam suatu penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik berupa:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner adalah metode dalam mengumpulkan data dengan memberikan dan menyebarkan sejumlah daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarkan dilakukan secara *online* melalui *google form*, terdiri dari isian data atau identitas responden dan pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan yang diberikan menyangkut variabel potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth*

terhadap *impulsive buying*. Kemudian responden menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban sesuai pengukuran skala likert. Sehingga selanjutnya dapat dianalisis menggunakan alat analisis parametrik seperti analisis regresi linear berganda.

2. Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015), studi dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, internet yang menjadi bahan referensi pendukung dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan mencari beberapa penelitian terdahulu baik berupa jurnal ataupun artikel nasional dan internasional, serta buku-buku, dan sejumlah referensi dari internet.

3.7 Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan indikator yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis sehingga memperoleh hasil informasi mengenai penelitian. Variabel eksogen atau variabel independen sering dikenal dalam pemodelan SEM, yang merupakan sebab perubahan dan timbulnya variabel. Sedangkan variabel endogen atau dependen adalah variabel yang nilainya ditentukan oleh model (Duli, 2019).

Variabel yang terdapat pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel independen berupa:
 - a. Potongan Harga (X1)
 - b. Motivasi Hedonisme (X2)
 - c. *E-WOM* (X3)

2. Variabel dependen berupa:
 - a. Pembelian Impulsif (Y)

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan istilah yang dijelaskan secara operasional mengenai penelitian yang dilaksanakan (Duli, 2019). Definisi operasional biasanya berisi penjelasan terkait maksud istilah yang digunakan dalam penelitian. Dalam memahami variabel dan mengetahui gambaran jelas pada suatu penelitian diperlukan adanya definisi operasional variabel. Agar tidak terjadi kesalahpahaman, maka definisi operasional disusun dalam suatu penelitian (Sekaran and Bougie, 2020).

Menurut pendapat Lawrence Green (1992), indikator merupakan variabel-variabel yang mengindikasikan serta menunjukkan kepada penggunaannya mengenai kondisi atau situasi tertentu dengan tujuan untuk mengukur perubahan yang terjadi. Indikator variabel yakni sesuatu yang harus dipecahkan dalam bentuk kategori data yang kemudian dikumpulkan oleh peneliti.

Beberapa definisi operasional dan indikator variabel yang terdapat pada penelitian ini, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Dimensi	Definisi Variabel	Indikator	Nomer Pertanyaan
1	Pembelian Impulsif (Y) (Kasmin et al., 2015)	<i>Spontanety</i>	Pembelian ini terjadi secara tidak diharapkan sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu itu.	- Bila ada tawaran khusus cenderung berbelanja banyak (Yassin, 2019)	1
		<i>Power, Compulsion, and Intensity</i>	Munculnya motivasi untuk mengesampingkan hal yang lain sehingga perilaku dapat dilakukan secara berulang.	- Berbelanja tanpa berpikir panjang terlebih dahulu (Negara & Dharmmesta, 2003)	2, 3
		<i>Excitement and Stimulation</i>	Desakan secara mendadak untuk melakukan pembelian secara sering disertai dengan emosi yang memiliki karakteristik perasaan bergairah, menggeretakkan, dan tidak terkendali.	- Terobsesi membelanjakan uang untuk membeli produk (Samuel et al., 2013)	4

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel III.1

		<i>Disregard for consequence</i>	Desakan dalam melakukan pembelian sehingga sulit untuk ditolak, dan akibat yang muncul seperti dampak negatif diabaikan.	- Membeli produk walaupun tidak membutuhkannya (Umiyati, 2021)	5, 6
2	Potongan Harga (X1) (Tjiptono & Candra, 2012)	<i>Non – Monetary</i>	Kegiatan promosi penjualan pada potongan harga yang tidak berkaitan secara langsung dengan uang.	- Jangka waktu potongan harga (Kolter & Amstrong, 2015) - Jumlah produk (Gumilang & Nurcahya, 2016)	1, 2, 3
		<i>Monetary</i>	Kegiatan promosi penjualan pada potongan harga yang berkaitan secara langsung dengan uang.	- Jumlah potongan harga (Sutisna, 2002)	4, 5
3	Motivasi Hedonisme (X2) (Mayer & Wilkinson, 2003)	<i>Adventure Shopping</i>	Perilaku konsumen dalam mengeksplorasi maupun mencari suatu barang, baik itu barang baru dan barang yang menarik perhatian pembeli.	- Semangat berbelanja yang dirasakan konsumen (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)	1
		<i>Social Shopping</i>	Interaksi sosial yang terjadi ketika melakukan kegiatan saat berbelanja dengan teman, keluarga, atau	- Kegiatan belanja dilakukan dengan orang lain (Ozen & Engizex, 2014)	2

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel III.1

			berbagi pendapat dengan orang lain.		
		<i>Idea Shopping</i>	Kegiatan berbelanja dengan menggunakan pikiran atau gagasan suatu ide yang muncul, untuk mengikuti tren dan mode terbaru.	<ul style="list-style-type: none"> - Melihat produk baru (Baskara, 2018) - Mengikuti trend (Utami, 2010) - Mengikuti mode baru (Ozen & Engizex, 2014) 	3, 4, 5
		<i>Role Shopping</i>	Keadaan saat seseorang berbelanja untuk orang lain dibandingkan dirinya sendiri.	<ul style="list-style-type: none"> - Alasan seseorang berbelanja <i>online</i> (Kolter & Amstrong, 2015) 	6
		<i>Gratification Shopping</i>	Menekankan keinginan pembeli untuk dapat meningkatkan suasana hati dengan membeli sesuatu yang menarik.	<ul style="list-style-type: none"> - Suasana hati seseorang ketika berbelanja untuk menghilangkan kejenuhan (Donovan et al., 1994) - Konsumen menyediakan waktu khusus untuk berbelanja (Utami, 2010) 	7, 8
		<i>Value Shopping</i>	Kegiatan berbelanja yang terjadi ketika konsumen menganggap tawar menawar, mencari diskon, dan obralan	<ul style="list-style-type: none"> - Penawaran spesial (diskon, promo, dan lain-lain) (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) 	9

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel III.1

			merupakan suatu kenikmatan dan kesenangan.		
4	<i>E-WOM (Electronic World Of Mouth) (X3) (Goyette et al., 2010)</i>	<i>Intensity</i>	Banyaknya pendapat ataupun komentar yang sering ditulis pengguna dalam media sosial.	<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya jumlah pendapat (Liu, 2006) - Frekuensi pengguna dalam mengakses informasi (Jalilvand, 2012) - Frekuensi interaksi dengan pengguna lain (Malita, 2011) 	1, 2, 3
		<i>Valance of opinion</i>	Pendapat pelanggan atau pengguna baik berupa ulasan positif maupun negatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Komentar positif atau negatif (Priharmoko, 2004) - Rekomendasi dari pengguna lain (Christy, 2010) 	4, 5
		<i>Content</i>	Biasanya merujuk pada isi informasi dari media sosial mengenai suatu produk maupun jasa yang sudah digunakan	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi variasi atau jenis produk dan jasa (Jalilvand, 2012) - Informasi kualitas produk dan jasa (Jones, 2010) 	6, 7

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang dibentuk berdasarkan indikator penelitian dari tiap variabel independen yaitu potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan *E-WOM* (X3), serta variabel dependen berupa pembelian impulsif (Y). Menurut Sugiyono (2017), dalam melaksanakan penelitian harus dilakukan pengukuran, sehingga diperlukan alat ukur yang baik. Instrumen penelitian adalah alat yang mengukur suatu fenomena yang sedang diamati atau diteliti. Fenomena yang dimaksud yaitu variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan suatu kuesioner, kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan *software IBM SPSS (Statistical Product and Service Solution)* versi 23.

Skala *Likert* menjadi skala ukuran variabel dalam riset ini. Sugiyono (2015), mengatakan bahwa skala *Likert* merupakan suatu alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus. Variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu ke dalam indikator variabel menggunakan skala *Likert*. Kemudian dalam menyusun butir-butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dapat menggunakan indikator untuk acuan. Ciri-ciri skala *Likert* yaitu bahwa semakin tinggi skor yang diperoleh responden berarti menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap suatu objek yang akan diteliti dan dipelajari oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Tiap jawaban pada item instrument telah yang diukur menggunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut ini:

Tabel III. 2
Skor Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2015

Skala yang telah divalidasi sebelumnya digunakan untuk mengukur semua jawaban yang digambarkan dalam kuesioner. Dalam pengukuran skala *Likert* yang digunakan dengan pilihan angka 1 sampai angka 5, dari sangat tidak setuju hingga sampai sangat setuju, yang digunakan untuk menilai persepsi responden untuk setiap item pernyataan yang telah tersedia. Kelima ukuran skala *Likert* yang digunakan mengikuti ukuran yang diambil dari pernyataan Sugiyono (2015). Kelima ukuran skala *Likert* menurut Sugiyono (2015), dalam setiap pilihan opsi jawaban yang tersedia, responden harus menggambarkan suatu pernyataan positif yang mendukung dan pernyataan negatif yang tidak mendukung. Akhirnya, kelima item tersebut digunakan untuk mengukur pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* studi kasus pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

Tabel III. 3
Skala Pengukuran Penelitian

Variabel	Definisi	Skala
Pembelian Impulsif (Y)	Pembelian Impulsif merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan atau mendadak, dimana konsumen tidak mempertimbangkan nilai produk sehingga melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Umiyati, 2021).	Likert
Potongan Harga (X1)	Potongan harga adalah pengurangan harga dalam periode atau jangka waktu tertentu pada suatu produk dari harga normal (Baskara, 2018).	Likert
Motivasi Hedonisme (X2)	Motivasi hedonisme adalah motivasi keinginan konsumen karena berbelanja menjadi kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Afif and Purwanto, 2020).	Likert
<i>E-WOM</i> (X3)	<i>E-WOM</i> adalah pendapat responden mengenai kegiatan promosi pemasaran sesuai dengan opini konsumen baik itu kepuasan atau ketidakpuasan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial (Umiyati, 2021).	Likert

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah penelitian yang diperlukan untuk memecahkan permasalahan pada suatu penelitian (Duli, 2019). Teknik penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS

(*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran and Bougie, 2020). Sesuai dengan penelitian ini yang menggunakan tiga variabel independen terhadap satu variabel dependen.

3.11 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen digunakan sebagai alat ukur semua variabel dalam suatu riset, baik yang menggunakan angket atau kuesioner perlu diajukan kepada responden, sehingga responden dapat memberikan pernyataan sesuai dengan pengalaman yang sudah dirasakan dan dialami sebelumnya. Sebagai instrumen angket atau kuesioner harus memenuhi syarat utama yaitu valid dan reliabel.

3.11.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk menilai apakah ketelitian dan ketepatan dalam suatu alat ukur tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu angket maupun kuesioner.

Dalam alat ukur pengumpulan dan penelitian terdapat dua macam validitas, yaitu validitas faktor dan validitas item. Nilai r_{tabel} diperoleh pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan pengujian dua arah (*two tailed*) dari jumlah sampel (n), sehingga $df = n-2$. Kemudian kriteria pengambilan keputusan untuk menguji validitas tiap butir pertanyaan kuesioner antara lain:

- a. Apabila r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut valid.

- b. Apabila r_{hitung} tidak positif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau variabel tersebut tidak valid (Ghozali, 2018).

3.11.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014), reliabilitas merupakan indeks kepercayaan dan keandalan suatu alat ukur. Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sebuah kuesioner menunjukkan konsistensi apakah hasil penelitian memiliki mutu kualitas yang baik dapat melakukan uji reliabilitas. Menurut Ghozali (2018), butir pertanyaan yang valid dalam suatu uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka pertanyaan tersebut reliabel.

3.12 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang mendeskripsikan karakteristik data atau memberikan gambaran mengenai objek penelitian melalui data sampel maupun populasi yang diperoleh tanpa merubahnya dan tidak bermaksud memberikan kesimpulan yang berlaku secara umum. Uji statistik biasanya menjelaskan secara umum perhitungan nilai maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi tiap variabel (Ghozali, 2018).

3.13 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi dapat melakukan uji asumsi klasik, supaya diperoleh suatu perkiraan yang tidak biasa dan efisien, maka beberapa uji yang harus terpenuhi dan perlu dilakukan diantaranya:

3.13.1 Uji Normalitas

Untuk menguji apakah model regresi pada variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal dapat menggunakan uji normalitas. Pada umumnya uji T dan uji F harus memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan kriteria pengambilan keputusan:

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal.
2. Sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data yang digunakan dalam penelitian tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2013)

3.13.2 Uji Mutikolinieritas

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen pada model regresi suatu riset penelitian maka dapat melakukan uji multikolinieritas. Model regresi yang baik dalam penelitian seharusnya tidak memiliki korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui suatu gejala multikolinieritas dapat menggunakan *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *tolerance*. Untuk mengukur variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain dapat diketahui melalui nilai *tolerance*. Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas dalam suatu penelitian (Ghozali, 2018).

3.13.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain dapat menggunakan uji heteroskedastisitas. Apabila varians residual konstan (tetap), dinamakan homokedastisitas sedangkan apabila variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi baik yaitu yang homokedastisitas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Rank Korelasi *Spearman* (*spearman's rank correlation test*). Apabila nilai signifikansi korelasi $< 0,05$ maka persamaan regresinya dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi pada hasil korelasi $> 0,05$ maka persamaan tersebut tidak termasuk heteroskedastisitas atau *non heteroskedastisitas* (Ghozali, 2018).

3.14 Uji Ketetapan Model

Beberapa pengujian yang dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas, diantaranya sebagai berikut:

3.14.1 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2017), korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi, yaitu dengan mengkuadratkan koefisien-koefisien yang ditemukan. Untuk menguji koefisien determinasi dilakukan dengan melihat seberapa besar pengaruh variabel independen (X), yang terdiri dari potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan *E-WOM* (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu pembelian impulsif (Y).

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model (R^2) semakin besar atau mendekati angka satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen (X), yang terdiri dari potongan harga (X_1), motivasi hedonisme (X_2), dan *E-WOM* (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu pembelian impulsif (Y) besar. Artinya model yang digunakan semakin kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika determinan (R^2) semakin kecil nilainya atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

3.14.2 Uji F (Simultan)

Menurut pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa, pada umumnya untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) yang terdapat dalam penelitian memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dapat melakukan uji F simultan. Pada penelitian ini uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent variabel*), yaitu potongan harga (X_1), motivasi hedonisme (X_2), dan *E-WOM* (X_3) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu pembelian impulsif (Y). Berikut ini merupakan kriteria pengambilan keputusan mengenai uji F:

1. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan taraf tingkat signifikansi (α) $< 0,05$, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan taraf tingkat signifikansi (α) $> 0,05$, maka secara bersama-sama seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.15 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linier. Model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen disebut dengan regresi linear berganda. Dalam memahami arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat menggunakan analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018).

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif di TikTok *Shop*. Model yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian Impulsif

a = Konstanta

$b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi

X_1 = Potongan harga

X_2 = Motivasi hedonisme

X_3 = *E-WOM*

e = *Error term* (residual)

3.16 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk mengetahui pengaruh tiap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan uji t parsial. Tahap pengujiannya dilakukan setelah perhitungan terhadap t_{hitung} (Ghozali, 2018).

Test uji parsial menguji setiap variabel bebas (X), terdiri dari potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan *E-WOM* (X3) apakah mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu pembelian impulsif (Y) secara parsial.

Dari variabel yang ada, kriteria pengujian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1. Pengaruh X1 (potongan harga) terhadap Y (pembelian impulsif)

$H_0: \rho_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh potongan harga (X1) terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_a: \rho_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh potongan harga (X1) yaitu terhadap pembelian impulsif (Y).

2. Pengaruh X2 (motivasi hedonisme) terhadap Y (pembelian impulsif)

$H_0: \rho_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh motivasi hedonisme (X2) terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_a: \rho_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh motivasi hedonisme (X2) yaitu terhadap pembelian impulsif (Y).

3. Pengaruh X3 (*E-WOM*) terhadap Y (pembelian impulsif)

$H_0: \rho_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *E-WOM* (X3) terhadap pembelian impulsif (Y).

$H_a: \rho_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh *E-WOM* (X3) yaitu terhadap Pembelian impulsif (Y).

Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
2. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Atau bisa dikatakan:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka artinya variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.17 Uji Variabel Dominan

Menurut Ghozali (2018), untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen dapat menggunakan uji variabel dominan. Nilai koefisien Beta (*Beta Coefficient*) pada *standardized coefficients* biasanya digunakan untuk menentukan variabel independen yang

paling dominan mempengaruhi nilai variabel dependen suatu model regresi linier (Ghozali, 2018).

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z pengguna *TikTok Shop* berdomisili di Kabupaten Sukoharjo, yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* melalui aplikasi *TikTok Shop*. Adapun wilayah Kabupaten Sukoharjo meliputi Kecamatan Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, dan Weru.

Pada penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan melalui kuesioner. Kuesioner kemudian disebar secara *online* lewat *google formulir* dengan 27 item pertanyaan diajukan kepada responden generasi Z yang pernah melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di *TikTok Shop*. Penyebaran *google formulir* dilakukan via *Whatsapp* seperti *personal chat*, status, maupun *group* dengan membagikan tautan *google formulir*. Tak hanya itu, untuk memudahkan link agar cepat tersebar tautan dibagikan dari teman ke teman. Selanjutnya data responden yang terkumpul akan dijelaskan berdasarkan kriteria: usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, penghasilan perbulan, keputusan pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop*, dan frekuensi pembelian impulsif produk *fashion* di *TikTok Shop*. Tujuan dari pengelompokan ini untuk mengetahui gambaran umum responden.

Responden yang mengisi kuesioner ini berjumlah 208 orang. Terdapat 8 data responden yang rusak, sehingga semua data yang diolah sebanyak 200 responden. Kemudian perolehan data hasil penyebaran kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Selanjutnya beberapa uji yang dilakukan pada penelitian ini

antara lain: uji instrumen penelitian, uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji ketepatan model, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis sehingga akan diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh potongan harga, motivasi belanja hedonis, dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* produk *fashion* di TikTok *Shop*.

4.1.1 Profil TikTok

TikTok adalah platform media sosial yang menyajikan video pendek disertai musik, filter, dan berbagai fitur kreatif menarik lainnya. TikTok berada dibawah naungan ByteDance. TikTok didirikan oleh Zhang Yiming, pendiri Toutiao sekaligus pendiri ByteDance yang menjadi perusahaan induk TikTok. Salah satu fitur situs belanja *online* di aplikasi TikTok adalah TikTok *Shop*. TikTok *Shop* merupakan fitur *social commerce* yang menjangkau para penjual, pembeli, dan konten kreator untuk mempromosikan, menjual produk, sekaligus melakukan aktivitas belanja yang nyaman, lancar, dan juga menyenangkan. Fitur TikTok *Shop* secara resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 17 April 2021 (Aghnia dan Februadi, 2022).

TikTok *Shop* memudahkan pengguna untuk melakukan aktivitas jual beli, serta menikmati beberapa konten video yang menghibur di *platform* TikTok, kendati demikian TikTok *Shop* mengacu konsep *Shoppertainment* yang mengutamakan hiburan sebelum mengajak pengguna untuk membeli produk di platform TikTok *Shop*. Melalui TikTok *Shop* Shopping Center, pengguna dapat melihat pesanan, etalase barang yang dijual, riwayat belanja, berkomunikasi dengan penjual, mengatur alamat pengiriman, hingga proses pembayaran dalam

beranda yang sama. TikTok *Shop* menawarkan berbagai macam produk mulai dari *fashion* hingga produk kebutuhan sehari-hari (Aghnia dan Februadi, 2022).

1. Visi, Misi, Logo TikTok
 - a. Visi dan Misi :Memberi pengalaman kreatif dan menyenangkan
2. Logo TikTok



Gambar IV. 1 Logo TikTok

Sumber : Kompasiana. com, 2022



Gambar IV. 2 Logo TikTok *Shop*

Sumber : Kompasiana. com, 2022

4.2 Deskripsi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada suatu penelitian dapat menggunakan analisis deskriptif. Beberapa deskripsi identitas responden yang diperoleh dalam penelitian ini terdiri dari usia responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, domisili responden, penghasilan perbulan responden, keterangan responden yang pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*, serta jumlah frekuensi kegiatan responden yang sudah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*.

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perolehan data kuesioner penelitian ini, diperoleh klasifikasi usia responden, yaitu :

Tabel IV. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1	17-25 tahun	163	81,5%
2	26-28 tahun	37	18,5%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.1 dapat diperoleh informasi bahwa kriteria responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 163 orang dengan presentase sebesar 81,5%, serta responden yang berusia 26-28 tahun berjumlah 37 orang dengan presentase sebesar 18,5%. Dengan demikian kategori usia pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perolehan data kuesioner penelitian ini, diperoleh kriteria responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel IV. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	52	26,0%
2	Perempuan	148	74,0%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Pada tabel IV.2 dapat diperoleh informasi bahwa kriteria responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 52 orang dengan presentase sebesar 26,0%.

Kemudian kriteria jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 148 orang dengan presentase sebesar 74,0%. Sehingga pada penelitian ini diperoleh mayoritas responden dengan kriteria jenis kelamin perempuan.

4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan perolehan data kuesioner penelitian ini, diperoleh kriteria pekerjaan responden sebagai berikut ini :

Tabel IV. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	139	69,5%
2	Karyawan Swasta/Wiraswasta	45	22,5%
3	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	2,5%
4	Wirausaha	11	5,5%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.3 maka diperoleh informasi bahwa jumlah kriteria pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 139 orang dengan presentase sebesar 69,5%, selanjutnya responden yang bekerja sebagai Karyawan Swasta/Wiraswasta berjumlah 45 orang dengan presentase sebesar 22,5%, kemudian responden yang bekerja sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil) berjumlah 5 dengan presentase 2,5%, dan responden yang bekerja sebagai Wirausaha berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 5,5%. Dengan demikian pada kategori pekerjaan pada penelitian ini didominasi oleh responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa.

4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Data domisili responden dari hasil penyebaran kuesioner sebagai berikut :

Tabel IV. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase (%)
1	Kecamatan Baki	16	8,0%
2	Kecamatan Bendosari	17	8,5%
3	Kecamatan Bulu	15	7,5%
4	Kecamatan Gatak	15	7,5%
5	Kecamatan Grogol	16	8,0%
6	Kecamatan Kartasura	19	9,5%
7	Kecamatan Mojolaban	19	9,5%
8	Kecamatan Nguter	16	8,0%
9	Kecamatan Polokarto	19	9,5%
10	Kecamatan Sukoharjo	17	8,5%
11	Kecamatan Tawang Sari	16	8,0%
12	Kecamatan Weru	15	7,5%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV. 4 dapat diperoleh informasi bahwa domisili responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu responden dengan domisili Kecamatan Baki dengan jumlah 16 responden atau sebesar 8,0%, Kecamatan Bendosari sebanyak 17 responden atau sebesar 8,5% responden, Kecamatan Bulu 15 responden atau sebesar 7,5% responden, Kecamatan Gatak sebanyak 15 responden atau sebesar 7,5% responden, Kecamatan Grogol dengan 16 responden atau sebesar 8,0%, Kecamatan Kartasura dengan jumlah 19 responden atau sebesar 9,5% responden, Kecamatan Mojolaban sebanyak 19 responden atau sebesar 9,5% responden, Kecamatan Nguter sebanyak 16 responden atau sebesar 8,0% responden, Kecamatan Polokarto sebanyak 19 responden atau sebesar 9,5% responden, Kecamatan Sukoharjo dengan 17 responden atau sebesar 8,5% responden,

Kecamatan Tawangsari dengan jumlah 16 responden atau sebesar 8,0% responden, dan yang terakhir Kecamatan Weru dengan jumlah 15 responden atau sebanyak 7,5% responden. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi dengan responden yang berdomisili Kecamatan Kartasura, Kecamatan Mojolaban, dan Kecamatan Polokarto dengan jumlah responden yang sama, yakni sebanyak 19 responden atau 9,5% responden.

4.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

Berdasarkan hasil penelitian dan data yang diperoleh, maka diperoleh data tentang penghasilan perbulan responden sebagai berikut :

Tabel IV. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

No	Penghasilan Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1	Kurang dari Rp. 500.000	45	22,5%
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	75	37,5%
3	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	35	17,5%
4	Lebih dari Rp. 2.000.000	45	22,5%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.5 dapat diperoleh informasi bahwa responden dalam penelitian ini memiliki penghasilan perbulan kurang dari Rp. 500.000 berjumlah 45 orang dengan presentase sebesar 22,5%, responden dengan penghasilan perbulan Rp.500.000-Rp.1.000.000 berjumlah 75 orang dengan presentase sebesar 37,5%, responden dengan penghasilan perbulan Rp.1.500.000-Rp.2.000.000 berjumlah 35 orang dengan presentase sebesar 17,5%, kemudian responden dengan penghasilan perbulan lebih dari Rp.2.000.000 berjumlah 45 orang dengan presentase sebesar 22,5%. Dengan demikian kategori penghasilan perbulan responden pada penelitian

ini didominasi oleh responden dengan penghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 yang berjumlah 75 orang dengan presentase sebesar 37,5%.

4.2.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok Shop

Berikut ini merupakan data yang diperoleh pada penelitian terkait keputusan responden dalam melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop antara lain :

Tabel IV. 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Melakukan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok Shop

No	Pernah Melakukan Pembelian Impulsif	Jumlah	Presentase (%)
1	Ya	200	100%
2	Tidak	0	0%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV. 6 dapat diperoleh informasi bahwa seluruh responden pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop, karena sudah pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop merupakan persyaratan yang harus dipenuhi responden dalam mengisi kuisisioner.

4.2.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok Shop

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi intensitas pembelian pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop seperti pada tabel berikut:

Tabel IV. 7
Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Impulsif
Produk *Fashion* di TikTok Shop

No	Melakukan Pembelian Impulsif Sebanyak	Jumlah	Presentase (%)
1	2-3 kali	48	24,0%
2	4-6 kali	38	19,0%
3	7-9 kali	80	40,0%
4	Lebih dari 10 kali	34	17,0%
Total		200	100%

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.7 dapat diperoleh informasi bahwa sebanyak 48 responden atau sebesar 24% responden pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* sebanyak 2-3 kali di TikTok Shop, 38 responden atau sebesar 19% pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* sebanyak 4-6 kali di TikTok Shop, 80 responden atau sebesar 40% pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* sebanyak 7-9 kali di TikTok Shop, kemudian sebanyak 34 responden atau sebesar 17% pernah melakukan pembelian impulsif produk *fashion* lebih dari 10 kali di TikTok Shop. Maka dari itu responden dengan kategori frekuensi pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada penelitian ini didominasi oleh 80 responden dengan melakukan pembelian impulsif sebanyak 7-9 kali atau sebesar 40% responden.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian perlu dilakukan dengan uji validitas. Apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menyatakan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut maka kuesioner tersebut

dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel (Ghozali, 2018).

Berdasarkan hipotesis, penelitian ini menggunakan pengujian dua arah (*two tailed*) dengan taraf signifikansi α sebesar 5% atau 0,05. Dalam menghitung uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yang disebut *Product Moment (Person)*. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator dinyatakan valid sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator dinyatakan tidak valid. Sesuai dengan banyaknya jumlah responden dalam penelitian yang berjumlah 200 responden, maka :

$$\begin{aligned} R_{tabel} &= (\alpha; df) \\ &= (\alpha; n-2) \\ &= (0,05; (200-2)) \\ &= (0,05; 198) = 0,1388 \end{aligned}$$

Keterangan :

α : taraf signifikansi

n : jumlah responden

Berdasarkan hasil tersebut, menurut Pratiwi (2017) nilai r_{tabel} (0,05; 198) pada tingkat signifikansi untuk uji dua arah (*two tailed*) sebesar 0,1388.

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas potongan harga dalam penelitian ini :

Tabel IV. 8
Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X1)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2 tailed)	Keterangan
X1.1	0,670	0,1388	0,000	Valid
X1.2	0,683	0,1388	0,000	Valid
X1.3	0,690	0,1388	0,000	Valid
X1.4	0,677	0,1388	0,000	Valid
X1.5	0,667	0,1388	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel IV.8 dapat dilihat bahwa variabel potongan harga memiliki kriteria valid dengan 5 pernyataan ketika diolah memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1388. Dengan demikian pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bisa dikatakan semua pernyataan tersebut terbukti valid. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel potongan harga $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas motivasi hedonisme dalam penelitian ini :

Tabel IV. 9
Hasil Uji Validitas Motivasi Hedonisme (X2)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2 tailed)	Keterangan
X2.1	0,514	0,1388	0,000	Valid
X2.2	0,526	0,1388	0,000	Valid
X2.3	0,494	0,1388	0,000	Valid
X2.4	0,619	0,1388	0,000	Valid
X2.5	0,613	0,1388	0,000	Valid
X2.6	0,596	0,1388	0,000	Valid
X2.7	0,587	0,1388	0,000	Valid
X2.8	0,622	0,1388	0,000	Valid
X2.9	0,547	0,1388	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel IV.9 dapat dilihat bahwa variabel motivasi hedonisme memiliki kriteria valid dengan 9 pernyataan ketika diolah memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1388. Dengan demikian pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bisa dikatakan semua pernyataan tersebut terbukti valid. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel motivasi hedonisme $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas *E-WOM* dalam penelitian ini :

Tabel IV. 10
Hasil Uji Validitas *E-WOM* (X3)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2 tailed)	Keterangan
X3.1	0,573	0,1388	0,000	Valid
X3.2	0,574	0,1388	0,000	Valid
X3.3	0,599	0,1388	0,000	Valid
X3.4	0,565	0,1388	0,000	Valid
X3.5	0,594	0,1388	0,000	Valid
X3.6	0,625	0,1388	0,000	Valid
X3.7	0,676	0,1388	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel IV.10 dapat dilihat bahwa variabel *E-WOM* memiliki kriteria valid dengan 7 pernyataan ketika diolah memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1388. Dengan demikian pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bisa dikatakan semua pernyataan tersebut terbukti valid. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel *E-WOM* $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

Berikut ini merupakan hasil pengujian validitas potongan harga dalam penelitian ini :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif (Y)

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Sig (2 tailed)	Keterangan
Y1.1	0,446	0,1388	0,000	Valid
Y1.2	0,586	0,1388	0,000	Valid
Y1.3	0,584	0,1388	0,000	Valid
Y1.4	0,613	0,1388	0,000	Valid
Y1.5	0,653	0,1388	0,000	Valid
Y1.6	0,332	0,1388	0,000	Valid

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari tabel IV.11 dapat dilihat bahwa variabel pembelian impulsif memiliki kriteria valid dengan 6 pernyataan ketika diolah memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,1388. Dengan demikian pernyataan kuesioner mampu mengukur variabel yang ingin diukur, atau bisa dikatakan semua pernyataan tersebut terbukti valid. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansi pernyataan pada variabel pembelian impulsif $< 0,05$ sehingga semua pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan sebuah kuesioner menunjukkan konsistensi apakah hasil penelitian memiliki mutu kualitas yang baik. Menurut Ghozali (2018), butir pertanyaan yang valid dalam suatu uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70 maka pertanyaan tersebut reliabel.

Kemudian dari hasil perhitungan yang diperoleh diinterpretasikan dengan tingkat koefisien reliabilitas menurut Arikunto (2013) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 12
Tingkat Koefisien Reliabilitas

Besarnya Nilai Reliabilitas	Intepretasi
Lebih dari 0,80 sampai 1,00	Sangat Tinggi
Lebih dari 0,60 sampai 0,80	Tinggi
Lebih dari 0,40 sampai 0,60	Sedang
Lebih dari 0,20 sampai 0,40	Rendah
Antara 0,00 sampai 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Arikunto (2013)

Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel IV. 13
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart</i>	Keterangan
Potongan Harga	0,705	0,70	Reliabel
Motivasi Hedonisme	0,738	0,70	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,705	0,70	Reliabel
Pembelian Impulsif	0,714	0,70	Reliabel

Sumber: data primer (diolah), 2023

Dari data tabel IV.13 dilihat bahwanilai *Cronbach's Alpha* variabel potongan harga sebesar 0,705, motivasi hedonisme memiliki nilai sebesar 0,738, *E-WOM* memiliki nilai sebesar 0,705, pembelian impulsif memiliki nilaisebesar 0,714. Sehingga setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan terbukti reliabel. Setelah dilakukan uji reliabilitas berdasarkan tabel IV.13 diperoleh hasil reliabilitas dengan tingkat koefisien reliabilitas tinggi yaitu lebih dari 0,70 dengan demikian intrumen

potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

4.3.2 Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif dalam penelitian ini akan dilakukan terhadap variabel potongan harga, motivasi hedonisme, *E-WOM* dan pembelian impulsif. Uji statistik dalam penelitian ini akan menjelaskan secara umum perhitungan nilai minimum, maksimum, nilai rata-rata, dan standar deviasi dari masing-masing variabel (Ghozali, 2018).

Dalam menjabarkan rumusan masalah penelitian ini, peneliti harus memberikan penjelasan terkait hasil jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dari kuesioner. Pilihan jawaban responden meliputi sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelumnya peneliti perlu mengetahui kelas interval terlebih dahulu untuk mencari jawaban rata-rata responden. Nilai tertinggi jawaban kuesioner pada penelitian ini sebesar 5 dan nilai terendahnya sebesar 1. Kemudian kelas interval berdasarkan *mean* diperoleh dengan menggunakan perhitungan rumus menurut Sudjana (2011) sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{Kelas interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka skor dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel IV. 14
Interval Berdasarkan Nilai Mean

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00-1,79	Sangat Buruk
2	1,80 – 2,59	Buruk
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sudjana, 2011

Berikut merupakan hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini :

1. Statistik Deskriptif Potongan Harga

Tabel IV. 15
Hasil Statistik Deskriptif Potongan Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5			
1.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena adanya potongan harga di periode tertentu.	0	0	36	111	53	200	4,08	0,663
		0%	0%	18%	55,5%	26,5%	100%		
2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki jangka waktu	0	0	32	116	52	200	4,10	0,642
		0%	0%	16%	58%	26%	100%		

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel IV.15

	potongan harga yang lama.								
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena produknya bervariasi.	0	0	31	121	48	200	4,09	0,624
		0%	0%	15,5%	60,5%	24%	100%		
4.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena banyaknya produk yang sedang diskon.	0	0	22	121	57	200	4,17	0,605
		0%	0%	11%	60,5%	28,5%	100%		
5.	Banyaknya potongan harga produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> membuat saya tertarik untuk <i>check out</i> .	0	0	32	115	53	200	4,11	0,645
		0%	0%	16%	57,5%	26,5%	100%		

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel IV.15, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 1 diperoleh sebanyak 111 responden atau 55,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,663. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* tertarik membeli produk *fashion* dikarenakan adanya potongan harga di periode tertentu.

Berdasarkan tabel IV.15, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 2 diperoleh sebanyak 116 responden atau 58% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,642. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* karena potongan harga yang ditawarkan memiliki jangka waktu yang lama.

Berdasarkan tabel IV.15, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 3 diperoleh sebanyak 121 responden atau 60,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,09 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,624. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* karena produknya bervariasi.

Berdasarkan tabel IV.15, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 4 diperoleh sebanyak 121 responden atau 60,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,605. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* karena banyaknya jumlah produk *fashion* yang sedang diskon.

Berdasarkan tabel IV.15, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 5 diperoleh sebanyak 115 responden atau 57,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,11 yang termasuk

dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,645. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa banyaknya potongan harga pada produk *fashion* di TikTok *Shop* membuat generasi Z pengguna TikTok *Shop* tertarik untuk *check out*.

2. Statistik Deskriptif Motivasi Hedonisme

Tabel IV. 16
Hasil Statistik Deskriptif Motivasi Hedonisme

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5			
1.	Saya antusias ketika membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> .	0	0	33	125	42	200	4,05	0,612
		0%	0%	16,5%	62,5%	21%	100%		
2.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> bersama dengan orang lain.	0	1	23	132	44	200	4,10	0,590
		0%	0,5%	11,5%	66%	22%	100%		
3.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> edisi terbaru di TikTok <i>Shop</i> .	0	0	31	125	44	200	4,06	0,610
		0%	0%	15,5%	62,5%	22%	100%		
4.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> untuk mengikuti trend saat ini.	0	0	22	118	60	200	4,19	0,613
		0%	0%	11%	59%	30%	100%		
5.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> untuk mengikuti mode terbaru.	0	0	21	124	55	200	4,17	0,594
		0%	0%	10,5%	62%	27,5%	100%		

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel IV.16

6.	Dengan membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop dapat menghilangkan rasa penasaran (keingintahuan) saya tentang produk yang ditawarkan.	0	0	28	123	49	200	4,11	0,613
		0%	0%	14%	61,5%	24,5%	100%		
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau serta menghilangkan kejenuhan.	0	0	45	117	38	200	3,97	0,645
		0%	0%	22,5%	58,5%	19%	100%		
8.	Saya pernah meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.	0	1	28	121	50	200	4,10	0,634
		0%	0,5%	14%	60,5%	25%	100%		
9.	Saya senang ketika membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop yang sedang diskon, <i>flashsale</i> , serta promo menarik lainnya.	0	0	21	90	89	200	4,34	0,661
		0%	0%	10,5%	45%	44,5%	100%		

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 1 diperoleh sebanyak 125 responden atau 62,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,05 yang termasuk

dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,612. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* antusias ketika membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 2 diperoleh sebanyak 132 responden atau 66% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,590. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* bersama dengan orang lain.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 3 diperoleh sebanyak 125 responden atau 62,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,06 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,610. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* edisi terbaru di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 4 diperoleh sebanyak 118 responden atau 59% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,19 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,613. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* untuk mengikuti trend *fashion* yang berlangsung saat ini.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 5 diperoleh sebanyak 124 responden atau 62% menjawab dalam

kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,594. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* untuk mengikuti mode *fashion* terbaru.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 6 diperoleh sebanyak 123 responden atau 61,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,613. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa dengan membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*, dapat menghilangkan rasa penasaran dan keingintahuan generasi Z pengguna TikTok *Shop* mengenai produk *fashion* yang ditawarkan di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 7 diperoleh sebanyak 117 responden atau 58,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,645. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau serta menghilangkan rasa kejenuhan.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 8 diperoleh sebanyak 121 responden atau 60,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,634. Maka, kesimpulannya

responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.16, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 9 diperoleh sebanyak 90 responden atau 45% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,661. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* senang ketika membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* yang sedang diskon, *flashsale*, serta adanya promo menarik lainnya.

3. Statistik Deskriptif *E-WOM*

Tabel IV. 17
Hasil Statistik Deskriptif *E-WOM*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5			
1.	Saat ini saya lebih sering membicarakan TikTok <i>Shop</i> , daripada <i>marketplace</i> lain.	0	0	47	111	42	200	3,96	0,668
		0%	0%	23,5%	55,5%	21%	100%		
2.	Saya pernah mencari informasi produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> .	0	0	25	114	61	200	4,18	0,632
		0%	0%	12,5%	57%	30,5%	100%		
3.	Saya pernah merekomendasikan produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain.	0	0	27	121	52	200	4,13	0,617
		0%	0%	13,5%	60,5%	26%	100%		

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel IV.17

4.	Saya berasumsi positif tentang produk <i>fashion</i> yang ada di TikTok <i>Shop</i> .	0	0	38	122	40	200	4,01	0,626
		0%	0%	19%	61%	20%	100%		
5.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena adanya rekomendasi serta ulasan konsumen lain saat melihat <i>live</i> , <i>FYP</i> , di TikTok <i>Shop</i> .	0	0	28	116	56	200	4,14	0,634
		0%	0%	14%	58%	28%	100%		
6.	Saya pernah membicarakan berbagai jenis variasi produk <i>fashion</i> yang ditawarkan TikTok <i>Shop</i> .	0	0	26	124	50	200	4,11	0,613
		0%	0%	13%	62%	25%	100%		
7.	Saya pernah memberikan <i>rating</i> penilaian terhadap kualitas produk <i>fashion</i> serta keramahan penjual di TikTok <i>Shop</i> .	0	1	23	102	74	200	4,12	0,606
		0%	0,5%	11,5	51%	37%	100%		

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 1 diperoleh sebanyak 111 responden atau 55,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,668. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* lebih sering membicarakan TikTok *Shop*, daripada *marketplace* lain.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 2 diperoleh sebanyak 114 responden atau 57% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,18 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,632. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah mencari informasi mengenai produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 3 diperoleh sebanyak 121 responden atau 60,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,13 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,617. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah merekomendasikan produk *fashion* di TikTok *Shop* kepada orang lain.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 4 diperoleh sebanyak 122 responden atau 61% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,01 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* berasumsi positif tentang produk *fashion* yang ada di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 5 diperoleh sebanyak 116 responden atau 58% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,14 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,634. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk

fashion di TikTok *Shop* karena adanya rekomendasi serta ulasan konsumen lain saat melihat *live*, *FYP*, di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 6 diperoleh sebanyak 124 responden atau 62% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,11 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,613. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membicarakan berbagai jenis variasi produk *fashion* yang ditawarkan TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.17, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 7 diperoleh sebanyak 102 responden atau 51% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,12 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,606. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah memberikan *rating* penilaian terhadap kualitas produk *fashion* serta keramahan penjual di TikTok *Shop*.

4. Statistik Deskriptif Pembelian impulsif

Tabel IV. 18
Hasil Statistik Deskriptif Pembelian Impulsif

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total	Mean	Std. Dev
		1	2	3	4	5			
1.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah banyak pada saat ada tawaran khusus (misalnya	0	0	19	107	74	200	4,27	0,626
		0%	0%	9,5%	53,5%	37%	100%		

Tabel berlanjut....

Lanjutan Tabel IV.18

	promosi harga murah) di TikTok Shop.								
2.	Saya membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik perhatian di TikTok Shop.	0	0	24	94	82	200	4,29	0,669
		0%	0%	12%	47%	41%	100%		
3.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.	0	1	34	96	69	200	4,16	0,714
		0%	0,5%	17%	48%	34,5%	100%		
4.	Saya terobsesi untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop ketika memiliki uang.	0	0	15	82	103	200	4,44	0,613
		0%	0%	7,5%	41%	51,5%	100%		
5.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya.	0	0	17	77	106	200	4,45	0,647
		0%	0%	8,5%	38,5%	53%	100%		
6.	Saya tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.	0	0	13	109	78	200	4,33	0,593
		0%	0%	6,5%	54,5%	39%	100%		

Sumber: data primer (diolah), 2023

Menurut tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 1 diperoleh sebanyak 107 responden atau 53,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,27 yang termasuk dalam kategori sangat baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* dalam jumlah banyak pada saat ada tawaran khusus (misalnya promosi harga murah) di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 2 diperoleh sebanyak 94 responden atau 47% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori sangat baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,669. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk *fashion* yang menarik perhatian di TikTok *Shop*.

Berdasarkan tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 3 diperoleh sebanyak 96 responden atau 48% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,16 yang termasuk dalam kategori baik, dan nilai standar deviasi sebesar 0,714. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok *Shop* pernah membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.

Berdasarkan tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 4 diperoleh sebanyak 103 responden atau 51,5% menjawab dalam kategori sangat setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,44 yang

termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai standar deviasi sebesar 0,613. Maka, kesimpulannya responden sangat setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok Shop merasa terobsesi untuk membeli produk *fashion* di TikTok Shop ketika memiliki uang.

Berdasarkan tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 5 diperoleh sebanyak 106 responden atau 53% menjawab dalam kategori sangat setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai standar deviasi sebesar 0,647. Maka, kesimpulannya responden sangat setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok Shop pernah membeli produk *fashion* secara *online* di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya.

Berdasarkan tabel IV.18, persentase terbesar tanggapan responden mengenai pernyataan 6 diperoleh sebanyak 109 responden atau 54,5% menjawab dalam kategori setuju, dengan memiliki nilai *mean* (rata-rata) sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat baik dan nilai standar deviasi sebesar 0,593. Maka, kesimpulannya responden setuju bahwa generasi Z pengguna TikTok Shop tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal. Model regresi berdistribusi normal jika nilai probabilitas dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 atau *p value* > 0,05 (Ghozali, 2013).

Berikut ini merupakan hasil uji normalitas pada penelitian ini :

Tabel IV. 19
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07690043
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.19 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,082. Sehingga nilai *Asymp. Sig. (2-tailed) p value* > 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Hasil uji dalam penelitian ini diperoleh dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Berikut ini merupakan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini :

Tabel IV. 20
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055		
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001	,784	1,275
	Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000	,694	1,441
	E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000	,652	1,533

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.20, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel potongan harga sebesar $0,784 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,275 < 10$, maka dari hasil tersebut dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel pada variabel potongan harga. Nilai *tolerance* variabel motivasi hedonisme sebesar $0,694 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,441 < 10$, maka variabel motivasi hedonisme dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas.

Kemudian nilai *tolerance* variabel *E-WOM* sebesar $0,652 > 0,10$ dengan nilai VIF sebesar $1,533 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi gejala multikolinearitas atau tidak ditemukan korelasi antar variabel pada variabel *E-WOM*. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada setiap variabel penelitian.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians residual konstan (tetap), disebut homokedastisitas sedangkan apabila variansnya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi baik yaitu yang homokedastisitas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode Rank Korelasi *Spearman* (*spearman's rank correlation test*). Apabila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka persamaan tersebut tidak termasuk heteroskedastisitas atau *non heteroskedastisitas*.

Berikut ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini :

Tabel IV. 21
Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Correlations			
			Potongan Harga	Motivasi Hedonisme	E- WOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Potongan Harga	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,457**	-,018
		Sig. (2- tailed)	.	,000	,000	,802
		N	200	200	200	200
	Motivasi Hedonisme	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,521**	,018
		Sig. (2- tailed)	,000	.	,000	,796
		N	200	200	200	200
	E-WOM	Correlation Coefficient	,457**	,521**	1,000	,032
		Sig. (2- tailed)	,000	,000	.	,649
		N	200	200	200	200
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,018	,018	,032	1,000
		Sig. (2- tailed)	,802	,796	,649	.
		N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil output pada tabel IV.21, nilai signifikansi *2-tailed* dari variabel potongan harga sebesar $0,802 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya pada variabel motivasi hedonisme nilai signifikansi sebesar $0,796 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pada variabel *E-WOM* nilai signifikansi sebesar $0,649 > 0,05$ sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka bisa ditarik kesimpulan bahwa semua prediktor memiliki nilai residual $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa varian residual model regresi penelitian ini adalah homogen atau model regresi yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas pada setiap variabel penelitian.

4.3.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji Adjusted R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel independen. Menurut Ghozali (2018) nilai koefisien determinasi terletak antara nol dan satu. Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV. 22
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,732	1,085

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Potongan Harga, Motivasi Hedonisme

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan hasil tabel IV.22 uji koefisien determinasi penelitian ini diperoleh dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,732 atau 73,2% . Maka dapat diartikan bahwa variabel potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* memberi pengaruh sebesar 73,2% terhadap variabel pembelian impulsif. Sedangkan sebesar 26,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini. Dengan demikian diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel lain yang mempengaruhi pembelian impulsif.

2. UJI F (Uji Simultan)

Uji signifikan simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent variabel*), yaitu potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan E-WOM (X3) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*), yaitu pembelian impulsif (Y). Tingkat signifikansi yang digunakan pada uji F sebesar 5% (0,05). Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, namun jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan. Kemudian apabila nilai probabilitas signifikansi $t > 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

Berikut hasil uji F pada penelitian ini :

Tabel IV. 23
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,497	3	214,166	181,887	,000 ^b
	Residual	230,783	196	1,177		
	Total	873,280	199			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Potongan Harga, Motivasi Hedonisme

Sumber: data primer (diolah), 2023

1) Ho dan Ha

- a. Ho : Persepsi terhadap potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*.
- b. Ha : Persepsi terhadap potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* berpengaruh signifikan pada pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*.

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau *alpha* yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05 atau 5%.

3) Menghitung F_{tabel}

Dari hasil uji F seperti pada tabel IV.23 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 181,887 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} diperoleh 2,65. Adapun untuk mencari F_{tabel} dapat mencari nilai df1 dan df2 terlebih dahulu, dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df1 &= k \\ &= 3 \\ Df2 &= n-k-1 \\ &= 200-3-1 = 196 \end{aligned}$$

Keterangan :

k : variabel bebas (independent variabel)

n : jumlah responden

Berdasarkan nilai F_{tabel} dapat diketahui bahwa menurut Junaidi (2010), pada titik persentase distribusi F pengujian dua arah (*two tailed*) untuk probabilitas 0,05, maka nilai F_{tabel} urutan ke 196 dengan posisi nomor 3 yaitu sebesar 2,65.

4) Kriteria Pengujian

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel IV.23 diatas, dapat diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} sebesar $181,887 > 2,65$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen (potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (pembelian impulsif) pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.

4.3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) yang terdiri potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu pembelian impulsif.

Berikut ini merupakan hasil pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel IV. 24
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001
	Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000
	E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.24 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \\
 &= 2,013 + 0,142X_1 + 0,302X_2 + 0,340X_3
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa :

1. Nilai α sebesar 2,013 nilai ini merupakan konstanta atau keadaan saat variabel pembelian impulsif belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu potongan harga sebagai X_1 , motivasi hedonisme sebagai X_2 , dan *E-WOM* sebagai X_3 jika variabel independen tidak ada maka variabel pembelian impulsif tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien regresi X_1 mempunyai parameter positif sebesar 0,142 (karena nilai positif) maka variabel potongan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel pembelian impulsif yang berarti jika setiap variabel X_1 yaitu potongan harga bertambah 1, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar sebesar 0,142. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi

turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,142, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X2 dan X3 tetap.

3. Nilai koefisien regresi X2 mempunyai parameter positif sebesar 0,302 (karena nilai positif) maka variabel motivasi hedonisme mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel pembelian impulsif yang berarti jika setiap variabel X2 yaitu motivasi hedonisme bertambah 1, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar sebesar 0,302. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,302, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X1 dan X3 tetap.
4. Nilai koefisien regresi X3 mempunyai parameter positif sebesar 0,340 (karena nilai positif) maka variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel pembelian impulsif yang berarti jika setiap variabel X3 yaitu *E-WOM* bertambah 1, maka pembelian impulsif akan meningkat sebesar sebesar 0,340. Dan sebaliknya, apabila nilai regresi turun sebanyak 1 maka akan diprediksi bahwa pembelian impulsif akan menurun sebesar 0,340, dengan anggapan nilai variabel lain yaitu X1 dan X2 tetap.

4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka artinya ada pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka artinya variabel independen secara menyeluruh tidak berpengaruh terhadap variabel

dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif menggunakan bantuan IBM SPSS 23.

Berikut ini merupakan hasil pengujian uji T :

Tabel IV. 25
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001
	Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000
	E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif
Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.25 diatas, dapat diketahui interpretasi dari hasil uji t sebagai berikut :

a. Variabel Potongan Harga

1) Ho dan Ha

Ho : Persepsi terhadap potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Ha : Persepsi terhadap potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*.

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel potongan harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001.

3) Mengitung T_{tabel}

Nilai t_{hitung} pada tabel variabel potongan harga diatas sebesar 3,514 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Nilai T_{tabel} diperoleh berdasarkan titik persentase distribusi t pada pengujian dua arah (*two tailed*) dengan nilai signifikansi 0,05, dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t (\alpha/2; n-k-1) \\ &= t (0, 05/2; 200-3-1) \\ &= (0, 025; 196) \\ &= 1,972 \end{aligned}$$

Keterangan :

α : tingkat signifikansi 0, 05 = tingkat kepercayaan 95%

k : jumlah variabel bebas (variabel independen)

n : jumlah responden

Menurut Junaidi (2010), berdasarkan nilai t tabel diatas, maka tabel T dengan urutan ke 196 dan pada posisi probabilitas signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,972.

4) Kriteria Pengujian

Ho diterima dan Ha ditolak, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang hasil uji t parisial yang diperoleh pada tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel potongan harga (X1) sebesar 3,514, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dengan demikian variabel potongan harga (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,514 > 1,972$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel potongan harga (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.

b. Variabel Motivasi Hedonisme

1) H_0 dan H_a

H_0 : Persepsi terhadap motivasi hedonisme tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop.

H_a : Persepsi terhadap motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop.

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel motivasi hedonisme memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

3) Mengitung T_{tabel}

Nilai t_{hitung} pada tabel variabel motivasi hedonisme diatas sebesar 10,378 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Nilai T_{tabel} diperoleh berdasarkan titik persentase distribusi t pada pengujian dua arah (*two tailed*) dengan nilai signifikansi 0,05, dapat menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,05/2; 200-3-1) \\ &= (0,025; 196) \\ &= 1,972 \end{aligned}$$

Keterangan :

α : tingkat signifikansi 0,05 = tingkat kepercayaan 95%

k : jumlah variabel bebas (variabel independen)

n : jumlah responden

Menurut Junaidi (2010), berdasarkan nilai t tabel diatas, maka tabel T dengan urutan ke 196 dan pada posisi probabilitas signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,972.

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang hasil uji t parisial yang diperoleh pada tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel motivasi hedonisme (X_2) sebesar 10,378, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dengan

demikian variabel motivasi hedonisme (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,378 > 1,972$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel motivasi hedonisme (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.

c. Variabel *E-WOM*

1) H_0 dan H_a

H_0 : Persepsi terhadap *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop.

H_a : Persepsi terhadap *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop.

2) Taraf Signifikansi

Taraf signifikansi atau (alpha) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Variabel *E-WOM* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000.

3) Mengitung T_{tabel}

Nilai t_{hitung} pada tabel variabel *E-WOM* diatas sebesar 9,567 dan t_{tabel} sebesar 1,972. Nilai T_{tabel} diperoleh berdasarkan titik persentase distribusi t pada pengujian dua arah (*two tailed*) dengan nilai signifikansi 0,05, dapat menggunakan rumus:

$$T_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$$

$$\begin{aligned}
 &= t(0,05/2; 200-3-1) \\
 &= (0,025; 196) \\
 &= 1,972
 \end{aligned}$$

Keterangan :

α : tingkat signifikansi 0,05 = tingkat kepercayaan 95%

k : jumlah variabel bebas (variabel independen)

n : jumlah responden

Menurut Junaidi (2010), berdasarkan nilai t tabel diatas, maka tabel T dengan urutan ke 196 dan pada posisi probabilitas signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,972.

4) Kriteria Pengujian

H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a diterima dan H_0 ditolak, apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

5) Menarik Kesimpulan

Dari data yang hasil uji t parisial yang diperoleh pada tabel IV.25 menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel $E-WOM$ (X3) sebesar 9,567, sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,972. Dengan demikian variabel $E-WOM$ (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9,567 > 1,972$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikansinya variabel $E-WOM$ (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya $E-WOM$ berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop.

4.3.7 Uji Variabel Dominan

Menurut Ghozali (2018), uji variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian uji dominan dalam suatu penelitian dapat ditentukan dengan melihat nilai koefisien Beta (*Beta Coefficient*) pada *standardized coefficients*. Jika nilai koefisien Beta variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai lebih besar dalam suatu model regresi linier, maka variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan di antara ketiga variabel independen yaitu potongan harga (X1), motivasi hedonisme (X2), dan *E-WOM* (X3) terhadap variabel dependen pembelian impulsif (Y), maka dapat dilihat nilai masing-masing variabel dari hasil berikut :

Tabel IV. 26
Hasil Uji Variabel Dominan

Variabel Independen	Beta	Nilai t_{hitung}	Signifikansi
Potongan Harga (X1)	0,146	3,514	0,001
Motivasi Hedonisme (X2)	0,458	10,378	0,000
<i>E-WOM</i> (X3)	0,435	9,567	0,000

Sumber: data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel IV.26 diatas, terlihat pada kolom *standardized coefficients*, dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi hedonisme (X2) memiliki nilai yang lebih besar daripada variabel potongan harga (X1), dan variabel *E-WOM* (X3). Dengan demikian variabel independen yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel pembelian impulsif (Y) adalah variabel motivasi hedonisme (X2) dengan nilai sebesar 0,458. Motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang dominan

pada pembelian impulsif dikarenakan adanya motivasi atau kesenangan berbelanja dapat mendorong emosi seseorang untuk memutuskan secara spontan dalam melakukan suatu pembelian, sehingga pembelian tersebut dilakukan secara tidak terencana. Selain itu, generasi Z selalu mengikuti gaya, trend, dan mode *fashion* sesuai perkembangan zaman, sehingga generasi Z banyak yang bersikap hedonis. Sikap motivasi hedonisme tersebut mampu mendorong generasi Z, sehingga generasi Z memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif secara spontan pada produk *fashion* di TikTok *Shop*. Dengan demikian generasi Z tidak memperhatikan manfaat dari produk yang telah dibeli. Mereka lebih mementingkan gaya hedonisme, dibandingkan dengan faktor lain seperti adanya potongan harga pada produk *fashion*, maupun *E-WOM* berupa ulasan serta review produk *fashion* dari konsumen lain di TikTok *Shop*. Sehingga motivasi hedonisme memberikan pengaruh lebih besar pada pembelian impulsif produk *fashion* yang telah dilakukan oleh generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis)

Pada penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan data responden yang diperoleh peneliti, diketahui bahwa mayoritas responden yang membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* merupakan generasi Z berusia 17-25 tahun sebesar 81,5% dan mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan presentase 74%. Data penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 139 responden. Kemudian domisili

responden kebanyakan berasal dari Kecamatan Kartasura, Kecamatan Mojolaban, dan Kecamatan Polokarto dengan jumlah responden yang sama, yakni sebanyak 19 responden tiap daerahnya. Selanjutnya untuk penghasilan per bulan responden pada penelitian ini mayoritas sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000. Kemudian kebanyakan responden pada penelitian ini melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop* sebanyak 7-9 kali pembelian.

4.4.1 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan keseluruhan analisis yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan dari hasil penelitian sebagaimana pada tabel dibawah ini:

Tabel IV. 27
Rekapitulasi Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
H1	Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok <i>Shop</i> di Kabupaten Sukoharjo).	Diterima
H2	Motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok <i>Shop</i> di Kabupaten Sukoharjo).	Diterima
H3	<i>E-WOM</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk <i>fashion</i> (Studi pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok <i>Shop</i> di Kabupaten Sukoharjo).	Diterima

Sumber: data primer (diolah), 2023

4.4.2 Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Potongan Harga (X1) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Potongan harga adalah pengurangan harga dalam

periode atau jangka waktu tertentu pada suatu produk dari harga normal (Baskara, 2018).

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji T parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan diketahui juga bahwa variabel potongan harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,514 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat potongan harga maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan menurut jawaban responden pada penelitian ini, item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya tertarik membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* karena banyaknya produk yang sedang diskon” dengan standar deviasi sebesar 0,605 dan skor rata-rata 4,17 yang masuk ke dalam kategori interval baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menggambarkan bahwa potongan harga pada produk *fashion* yang ditawarkan di TikTok *Shop* sesuai dengan harapan konsumen, banyaknya produk *fashion* yang sedang diskon serta jumlah potongan harga yang besar di TikTok *Shop* mampu menarik perhatian responden sebagai konsumen. Dengan demikian dapat mendorong responden sebagai konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh George Rizki Wibowo & Devilia Sari (2020) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan

terhadap pembelian impulsif pada pengguna Shopee. Konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif karena banyaknya jumlah diskon yang ditawarkan melalui aplikasi Shopee (Wibowo dan Sari, 2020). Sama halnya pada penelitian Michael Hasim & Retno Letari (2022) bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di Tokopedia. Dengan adanya diskon atau potongan harga mampu mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Tokopedia. Dikarenakan jumlah potongan harga di Tokopedia mampu memunculkan hasrat dalam melakukan pembelian impulsif (Hasim dan Lestari, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh Motivasi Hedonisme (X2) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi hedonisme terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Motivasi hedonisme merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Afif and Purwanto, 2020).

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji T parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan diketahui juga bahwa variabel motivasi hedonisme memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,378 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang artinya motivasi hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi hedonisme maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan menurut jawaban responden pada penelitian ini, item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya senang ketika membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* yang sedang diskon, *flashsale*, serta promo menarik lainnya” dengan skor rata-rata 4,34 dan standar deviasi sebesar 0,661 yang masuk ke dalam kategori interval sangat baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menggambarkan bahwa kesenangan berbelanja karena adanya tawaran khusus seperti *flashsale*, diskon, dan promo menarik lainnya pada produk *fashion* di TikTok *Shop* mampu mendorong motivasi hedonisme responden sebagai konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*. Dengan demikian responden sebagai konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli akibat munculnya sikap motivasi hedonisme, sehingga responden sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afif & Purwanto (2020) bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee ID. Dikarenakan keputusan pembelian impulsif muncul ketika adanya dorongan emosional konsumen sehingga ketika berbelanja, konsumen merasa senang, meskipun tidak mengutamakan nilai dan

manfaat dari produk yang dibeli melalui aplikasi Shopee (Afif and Purwanto, 2020). Sama halnya penelitian Andi Rusni & Ahmad Solihin (2022) bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee. Selain produk *fashion* yang ditawarkan cukup bervariasi dalam mengikuti trend, promo yang menarik seperti diskon serta *flashale* di Shopee menyebabkan timbulnya motivasi hedonisme konsumen secara spontan, sehingga konsumen melakukan pembelian impulsif di aplikasi Shopee (Andi and Ahmad, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

3. Pengaruh *E-WOM* (X3) Terhadap Pembelian Impulsif (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. *E-WOM* merupakan pendapat responden tentang kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan konsumen berdasarkan opini yang dibangun dari kepuasan dan ketidakpuasan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial (Umiyati, 2021).

Pada penelitian ini diperoleh hasil uji T parsial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan diketahui juga bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9,567 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Hasil

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *E-WOM* maka akan meningkatkan pembelian impulsif. Sedangkan menurut jawaban responden pada penelitian ini, item pernyataan yang memiliki skor paling tinggi yaitu “Saya pernah mencari informasi produk *fashion* di TikTok *Shop*” dengan skor rata-rata 4,18 dan standar deviasi sebesar 0,632 yang masuk ke dalam kategori interval baik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Hal ini menggambarkan bahwa informasi mengenai produk *fashion* yang direkomendasikan di TikTok *Shop* baik melalui *E-WOM* misalnya rekomendasi dari konsumen lain yang muncul di video live, beranda *FYP* (*For Your Page*), hingga komentar *online* di TikTok *Shop* sesuai dengan harapan responden sebagai konsumen. Sehingga mampu meyakinkan responden sebagai konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabby Aurelia, Djoko Setyabudi, & S. Rouli Manalu (2021) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif #ShopeeHaul di TikTok. Penelitian ini mengungkapkan bahwa *E-WOM* merupakan cara efektif dalam mempengaruhi pembelian impulsif karena banyak orang yang mendengarkan opini maupun rekomendasi dari pengalaman yang dirasakan orang lain melalui media sosial seperti #ShopeeHaul di TikTok (Aurelia dkk, 2021). Sama halnya penelitian Inneke Tanriandy & Fanny Septina (2022) bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di Shopee. Hasil penelitiannya

menjelaskan bahwa *E-WOM* berupa ulasan positif mengenai produk serta rekomendasi pengalaman berbelanja melalui media belanja *online* seperti Shopee dapat meningkatkan rasa impulsif konsumen, sehingga konsumen melakukan pembelian secara impulsif (Inneke and Fanny, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo.

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas mengenai pengaruh potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* terhadap pembelian impulsif produk *fashion*. Responden dalam penelitian ini ialah generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo dengan karakteristik: usia, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, penghasilan perbulan, keputusan pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok *Shop*, dan frekuensi pembelian impulsif produk *fashion* di Tiktok *Shop*. Penelitian ini menggunakan 200 responden generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo .

Setelah melakukan pengolahan data dengan metode statistik beserta dengan analisisnya, maka peneliti dapat menyimpulkan:

1. Hipotesis 1 diterima, yaitu variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan bahwa variabel potongan harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,514 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa potongan harga pada produk *fashion* yang ditawarkan di TikTok *Shop* sesuai dengan harapan kosumen, banyaknya produk *fashion* yang sedang diskon serta jumlah potongan harga yang besar di TikTok *Shop* mampu menarik perhatian

konsumen. Sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*. Semakin tinggi potongan harga maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

2. Hipotesis 2 diterima, yaitu variabel motivasi hedonisme berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan bahwa variabel motivasi hedonisme memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $10,378 > 1,972$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel motivasi hedonisme berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil uji variabel dominan motivasi hedonisme memiliki pengaruh yang paling dominan daripada *E-WOM*, dan potongan harga terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok *Shop*, dengan nilai koefisien beta sebesar 0,458. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kesenangan berbelanja karena adanya tawaran khusus seperti *flashsale*, diskon, dan promo menarik lainnya pada produk *fashion* di TikTok *Shop* mampu mendorong motivasi hedonisme konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok *Shop*. Maka dari itu konsumen tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli akibat munculnya sikap motivasi hedonisme, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi motivasi hedonisme maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.
3. Hipotesis 3 diterima, yaitu variabel *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap

pembelian impulsif. Berdasarkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi $\alpha = 0,05$ dan bahwa variabel *E-WOM* memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9,567 > 1,972$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa informasi mengenai produk *fashion* yang direkomendasikan di TikTok Shop baik melalui *E-WOM* misalnya rekomendasi dari konsumen lain yang muncul di video live, beranda *FYP* (*For Your Page*), hingga komentar *online* di TikTok Shop sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif pada produk *fashion* di TikTok Shop. Semakin tinggi *E-WOM* maka semakin tinggi pula tingkat pembelian impulsif.

4. Variabel potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Pada uji simultan, nilai F_{hitung} sebesar $181,887 > F_{tabel} 2,65$ berada pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian sudah dirancang dan dilakukan dengan sebaik mungkin, akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Keterbatasan pada variabel independen yang diteliti yaitu potongan harga, motivasi hedonisme, dan *E-WOM* yang menemukan 73,2% faktor pengaruh

pembelian impulsif. Yang berarti bahwa masih ada 26,8% faktor lain yang belum ditemukan pada penelitian ini.

2. Adanya keterbatasan dalam metode pengumpulan data, yakni melalui kuesioner yang dibagikan menggunakan *google formulir*. Sehingga peneliti tidak dapat melakukan observasi langsung terhadap responden ketika mengisi jawaban kuesioner, yang kemudian dikhawatirkan adanya ketidakseriusan responden dalam memberikan jawaban melalui *google formulir*. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa hasilnya bias, yang mana informasi yang didapat tidak representatif terhadap situasi yang sebenarnya.
3. Penggunaan data penelitian ini berdasarkan dari instrumen pernyataan kuesioner sehingga jawaban yang diberikan sesuai dengan persepsi jawaban responden, maka dari itu kesimpulan yang diperoleh berlandaskan pada hasil jawaban dari kuesioner.
4. Terbatasnya ruang lingkup penelitian yaitu hanya pada generasi Z pengguna TikTok *Shop* di wilayah Kabupaten Sukoharjo.
5. Sampel terbatas yaitu generasi Z Kabupaten Sukoharjo yang berusia antara 17- 28 tahun saja.

5.3 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran diantaranya sebagai berikut:

5.3.1 Bagi ByteDance

Berdasarkan hasil penelitian nilai t_{hitung} yang paling tinggi mempengaruhi adalah variabel motivasi hedonisme, kemudian *E-WOM*, dan yang terakhir potongan

harga. ByteDance yang merupakan induk perusahaan TikTok disarankan untuk tetap mempertahankan *Shoptertainment* melalui fitur TikTok *Shop*. Selanjutnya strategi pemasaran TikTok *Shop* yang selalu mengikuti trend, gaya, dan mode cara berpakaian atau *fashion style*, yang mampu memberikan stimulasi motivasi hedonisme bagi para pelanggannya. Selain itu dengan adanya konten yang muncul di FYP atau *E-WOM*, juga memberikan stimulasi bagi penggunanya untuk mendorong pembelian impulsif. Selanjutnya ByteDance harus mempertahankan promosi penjualan sebagai sarana pemasaran berupa potongan harga untuk meningkatkan nilai pembelian impulsif.

5.3.2 Bagi Generasi Z Pengguna TikTok Shop

Peneliti juga memberikan saran bagi generasi Z pengguna TikTok *Shop* agar melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, terutama pembelian impulsif (pembelian tidak terencana). Jadi jangan hanya tertarik karena adanya promosi (misalnya potongan harga), maupun ulasan dari konsumen lain (*E-WOM*) yang muncul melalui konten video di TikTok. Selain itu generasi Z harus mampu mengutamakan kebutuhan pokok yang lebih berguna dibandingkan hanya kesenangan semata (motivasi hedonisme).

5.3.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup wilayah penelitian, yakni di luar wilayah Kabupaten Sukoharjo dalam memperoleh data penelitian. Selain itu bisa menggunakan populasi dan sampel penelitian yang berbeda dengan penelitian ini. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel baru atau bisa memberikan variabel mediasi, intervening, maupun

moderasi dalam penelitian kedepannya. Sebaiknya penelitian selanjutnya dilakukan dengan metode pengumpulan data melalui observasi atau wawancara secara langsung untuk mengetahui keseriusan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Muhammad, and Purwanto Purwanto. 2020. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Shopee ID." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2(2): 34.
- Aghnia, Nadhifa, Agustinus, dan Februadi. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal". *Jurnal Prosiding 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)* 13(1): 1024-1032.
- Alfi, C., dan Hero, E. (2022). "Fenomena Mengunggah Film Pendek di Media Sosial pada Mahasiswa Komunikasi Universitas Islam Riau" *Journal of Social Media and Message* 1(1): 24–25.
- Andika, Masithoh, Yusuf, Dina, dan Rohmah. (2021). "Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa." *Journal of Education and Technology* 1(1): 24–29.
- Arifianti, Riana. 2020. *Gaya Hidup Hedonis*. Bandung: UNPAD PRESS.
- Arifin, Zaenal. 2020. "Metodologi Penelitian Pendidikan Education Research Methodology." *STIT Al-Hikmah Bumi Agung Way Kanan* 1: 3.
- Ariffin, N. A., & Februadi, C. A. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar* 13(1): 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariska, Triana, Insan, Ajat. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare". *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(3): 844-851.
- Aurelia, Gabby, Djoko Setyabudi, and S. Rouli Manalu. (2021). "Pengaruh Terpaan

- Promosi Penjualan Dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul Di TikTok Terhadap Perilaku Impulse Buying.” 9: 174–88. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/32115>.
- Azizi, H. M., Arfani, M., Agustina, Y., & Sanjaya, V. (2020). Pengaruh Kesenangan Hedonis, Ketersediaan Waktu dan Ketersediaan Uang terhadap Impulse Buying (Studi Kasus di Marketplace Shopee). *Jurnal of Digital Economic, Management, & Accounting Knowledge Development* 2(2): 1–12. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i2.109>.
- Bagheri, N. S., & Mokhtaran, M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Impulse Buying Behavior on Zanbil Online Store 400 - 403.
- Baskara, Indra Bayu (Department of Management FEB UMM). 2018. “Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying).” 148: 148–62.
- Bungin, B. 2009. *Analisis Penelitian Data Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Christy M, Lee Matthew. (2010). “What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms”. *Article Of Decision Support System*.
- Darma, Lina, and Fachrudny Asj. (2021). “Pengaruh Diskon Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Jaco Tv Shopping”. *Journal of Sustainability Business Research* 2(1): 53–64.
- DataIndonesia. Id, (2022). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. 24 September 2022. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). E-Wom and The Importance of Capturing Consumer Attention Within Social Media. *Journal of Marketing Communications* 20(2): 82-102.
- Dermawati, W. and Zulfikar, R. (2018) "Pengaruh Hedonic Shopping Motive Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Sogo Departement Store".
- Detikinet, (2022). *TikTok Jadi Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh Sepanjang Masa*. 24 September 2022. <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-6057084/tiktok-jadi-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-sepanjang-masa>.

- Dewi, I., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Destinasi Wisata Taman Ghanjaran Trawas). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen* 2(4): 391–400.
- Donovan, Rositter, Marcoolyn. (1994). Store atmosphere and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Behaviour* 11(1): 81-88.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan*. Batam: CV Budi Utama.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1): 345–353.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. 2020. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif pada Aplikasi Shopee” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 17(2): 22–31. <http://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332.pdf>.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D, and Miniard, P.W. 2006. *Customer Behavior*. Mason: Thomson South-Western.
- Ernawati, Nani. 2021. “Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (EWOM) Dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online.” *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(3): 346–60.
- Esti, T., dan Ekawati, Y. (2021). "Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors". *Management Development and Applied Research Journal* 4(1): 112-120.
- E. S. Han and A. Goleman. (2019). “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Keterlibatan Fashion dan Visual Merchandising Terhadap Pembelian Impulsif” *Journal Chemistry Information Model* 53(9): 1689–1699.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gandhiadi, Komang, Kartika. (2015). "Model Persamaan Struktural Untuk Mengkaji Pengaruh Modal Sosial Melalui Dimensi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kesejahteraan Masyarakat Di Kabupaten Jembrana" *Jurnal Proceedings Seminar Nasional FMIPA UNDIKSHA V* 356.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context *Journal of Administrative Sciences*, 27(5): 5–23.
- Gültekin, B, dan Özer L. (2012). The Influence of Hedonic Motives and Browsing On Impulse Buying *Journal of Economics and Behavioral Studies* 4(3): 180-189.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *Unud, E-Jurnal Manajemen* 15(3): 1859–1888.
- Hakim, L. (2020). Urgensi Revisi Undang-Undang tentang Kesejahteraan Lanjut Usia. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 11(1): 43–55. <http://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/index>.
- Handayani, Susi, Arda, Mutia. (2019). "Effect Of Discount And Hedonic Shopping Motives Against Buying Impulse". *Journal Management* 1(1): 93-101.
- Hashmi, Hamna, Saman Attiq, and Farooq Rasheed. 2019. "Factors Affecting Online Impulsive Buying Behavior : A Stimulus Organism Response Model Approach." *Market Forces College of Management Sciences* 14(1): 19–42.
- Hasim, M., & Lestari, B. R. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 12(1): 59–69.
- Hawkins, Mothersbaugh. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K. Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context a State of the Art Analysis and Future Directions*. Switzerland: SpringerBriefs.
- Ittaqullah, Nurul, Rahmat Madjid, and Nursaban Rommy Suleman. 2020. "The Effects of Mobile Marketing, Discount, and Lifestyle on Consumers' Impulse Buying Behavior in Online Marketplace." *International Journal of Scientific and Technology Research* 9(3): 1569–77.
- Jalilvand, R. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4): 460 - 476.
- Jones, B. (2010). Entrepreneurial marketing and the Web 2.0 interface. *Journal of Research Marketing and Entrepreneurship* 12(2): 143–152.
- Kamarga, Hansiswany. 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan (Sejarah)*. Bandung: Fakultas Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia.
- Kasimin, Patricia, Mukery Warso. (2015). Effects of Discounts, Sales Promotion and Merchandising on Impulse Buying at Toko Intan Purwokerto 1–19.
- Khokhar, Aliz Ahmed, Pir Abu baker Qureshi, Farman Murtaza, and Abdul Ghafoor Kazi. 2019. "The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan." *International Journal of Entrepreneurial Research* 2(2): 8–12.
- Kompasiana.com, (2022). *Penggunaan Platform TikTok Shop Sebagai Media Dalam Mengembangkan Bisnis Online*. 11 Mei 2022. <https://www.kompasiana.com/nuraminsholekhah7888/627b4a2e79016908cb0ae422/penggunaan-platform-tiktok-shop-sebagai-media-dalam-mengembangkan-bisnis-online>.
- Kosyu dkk. (2014). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives Terhadap Shopping Lifestyle Dan Impulse Buying (Survei Pada Pelanggan Outlet Stradivarius Di Galaxy Mall Surabaya)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 2.
- Kotler, Amstrong. (2015). *Marketing: An introduction (12 ed.)*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (16th ed)*. Harlow: Prentice Hall.

- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius. 2018. "Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, dan Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 6(1): 30–43.
- Kusnawan, Agus, Silaswara Diana, Andy Andy, and Sefung Tjong. 2019. "Pengaruh Diskon Pada Aplikasi E-Wallet Terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial Di Wilayah Tangerang." *Sains Manajemen* 5(2): 137–60.
- Lia, Febria. (2020). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia Ahmad Azwari. *Jurnal TECHNOBIZ* 3(2): 37-41.
- Lina, Atika, Harti. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif *FORUM EKONOMI* 23(3): 454-462.
- Lins, Samuel. (2013). To Think, to Feel, to Have: The Effects of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse Buying Tendencies in Adolescents. *Journal of European Psychology Students, 2013, First Work in Progress Special Edition* 25-32.
- Liu, Y. (2006). Word-of-mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue *Journal of Marketing* 70(3): 74-89.
- Malita, L. (2011). Social Media Time Management Tolls dan Tips, *Procedia Computer Science* 3, 747-753.
- M. Andriansyah and Z. Arifin. (2018). "Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana)" *Jurnal Administrasi Bisnis* 57(1): 111–118.
- Mayer, Wilkinson. (2003). *A cluster of retail outlets under a single roof that collectively handle a varied assortment of goods, satisfying most of the merchandise needs of consumers within convenient traveling times of their homes or places of work*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Nasib, Wibowo. (2017). "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan." *Journal of Business Studies* 2(2): 30–50.

- Negara, Danes, Basu. (2003). "Normative Moderators Of Impulse Buying Behaviour". *Jurnal of Bussines* 5(1): 1-14.
- Niswatun, Erika and Muhammad Ridwan. 2020. Hubungan Hedonic Shopping Motivation dan Price Discount Dengan Impulse Buying Pada Konsumen Malang Town Square. 102-114.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. "The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying." *Sosiohumaniora* 22(2): 133–39.
- Novia, M. H., & Harmon. (2016). Faktor Penentu Perilaku Impulsive Buying Pada Fashion Business Di Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Investasi* 2(3): 121–133.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: Being emotional or rational? *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic* (26): 78-93.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang. *Jurnal SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(5): 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i5.563>.
- Pratiwi, D. (2022). Fintech: Generasi Z dan Generasi Milenial. *Jurnal Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* 4(1): 1–8. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/3593/2999>.
- Pratminingsih, S, Hayati, Sukandi, Rahmayanti, Sujai and Akbar. (2021). "The Influence Of Lifestyle, Hedonic Motivation, And Sales Promotion On Impulse Buying". *Review of International Geographical Education (RIGEO)* 11(6): 705-713.
- Priharmoko, P. (2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Word-of-Mouth pada konsumen. Studi kasus: pelanggan kartu halo di DKI Jakarta. Universitas Indonesia Depok.
- Putri, Anggun Suci Kiswara, Suharyono. (2017). "Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying (Survei Pada

- Konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square),” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.
- Rossy, A., dan Sugiarta, N. (2022). “Kontruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial TikTok.” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JSIP)*. 6(1): 3456–3466.
- Rusni, A. ., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7(2): 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>.
- Saif, Furqan, Artanti, and Yessy. (2021). “The Effect of Situational Factor, Visual Merchandising, and Electronic Word of Mouth on Impulsive Buying Behavior on Video on Demand Services Current The Covid-19 Pandemic Crisis”. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship* 5(1): 78-91.
- Salma, R., & Sulistyowati, L. 2021. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying dengan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening pada E-Commerce Shoppe.” *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik* 1(1): 9–21.
- Saputro, Ikhsan Banu, 2019. 2019. “Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 16(1): 35–47.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2020. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. 8th ed. ed. Mike McDownald. Hoboken: Clerance Center.
- Setiawan, A., Putri, Y.S. (2020). “The Effect of Discounts, Electronic Word of Mouth (Ewom), And Price Towards Interest In Buying In E-Commerce”. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1). 125-143.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2012). *Analisis data*. Medan: USU Press.
- Solopos. com, (2022). *Kecamatan Terluas di Sukoharjo, Lebih Luas dari Kota Solo*. 19 Juli 2022. <https://m.solopos.com/kecamatan-terluas-di-sukoharjo-lebih-luas-dari-kota-solo-1369508>.
- Stella, Aurellia. (2020). “Pembelian Impulsif di Aplikasi TikTok”. *Artikel Training Konseling Psikologi*.

- Sudha, Karupiah B. (2018). " Role of Social Media Influences on Customers Impulsive Buying Behaviour towards Apparel" *International Journal of Supply Chain Management* 7(5): 903-908.
- Sudjana. (2011). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *Jurnal of Economic, Management, and Accounting* 5(1): 1–12. <https://www.unanda.ac.id/ojs/index.php/jemma/article/view/800/662>.
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P., Walsh, G., dan Glemler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing* 18(1): 38-52.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Umiyati. 2021. "Pengaruh Potongan Harga, E-Wom, Dan Motivasi Hedonisme Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Jawa Timur." 4(1): 6.
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Selemba Empat.
- Wibowo, George Rizki, and Devilia Sari. 2021. "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee." *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents* 8(2): 1252–71.
- Wijoyo, Fenny, and Thomas. (2022). "Pengaruh *Website Quality*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulse Buying* pada *E-commerce Tokopedia*". *Journal AGORA* 10(1): 1-6.
- Yassin, Cherouk Amr Abdel Hakim. 2019. "Understanding Impulse Buying

Behaviour: The Role of Promotions, Emotions and Cognitive Dissonance.”

(April): 1–200.

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/66883/1/Cherouk_Amr

Abdel Hakim Yassin.pdf.

Zou, Tingting. (2016). “Online Impulse Buying Behavior amongst Undergraduate Students in Tianjin, The People’s Republic of China” *Online International Research Journal* 2(2): 406-423.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Rencana Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X												
2	Konsultasi dan Revisi		X	X	X	X	X	X	X								
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal								X								
4	Ujian Seminar Proposal									X							
5	Revisi Proposal										X	X	X	X			
6	Pengumpulan Data														X	X	X
7	Analisis Data																
8	Penyusunan Naskah Skripsi																
9	Pendaftaran Munaqasah																
10	Ujian Munaqasah																

No	Bulan Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi dan Revisi																
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data																
7	Analisis Data	X	X	X	X												

8	Penyusunan Naskah Skripsi					X	X	X	X	X	X						
9	Pendaftaran Munaqasah											X					
10	Ujian Munaqasah												X				

Catatan : Jadwal disesuaikan dengan kebutuhan

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Wenda Ventika Ariani, mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Hedonisme, dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo).”**

Apabila Anda:

1. Berdomisili di Kabupaten Sukoharjo meliputi: Kecamatan Baki, Bendosari, Bulu, Gatak, Grogol, Kartasura, Mojolaban, Nguter, Polokarto, Sukoharjo, Tawang Sari, dan Weru.
2. Generasi Z yang berusia 17-28 tahun.
3. Pernah melakukan pembelian impulsif (tidak terencana) pada produk *fashion* di TikTok Shop.
4. Telah melakukan transaksi pembelian impulsif (tidak terencana) pada produk *fashion* minimal 2 kali di TikTok Shop.

Mohon untuk kesediaan waktu dan batinnya untuk mengisi kuisisioner ini sesuai pengalaman dan pendapat Anda. Sebelumnya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan kerjasama Anda.

Hormat saya,

(Wenda Ventika Ariani)

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

17-25 tahun

26-28 tahun

Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

PNS/Karyawan Swasta

Wirausaha

Lainnya

Domisili :

Kecamatan Baki

Kecamatan Bendosari

Kecamatan Bulu

Kecamatan Gatak

Kecamatan Grogol

Kecamatan Kartasura

Kecamatan Mojolaban

Kecamatan Nguter

- Kecamatan Polokarto
- Kecamatan Sukoharjo
- Kecamatan Tawang Sari
- Kecamatan Weru

Penghasilan setiap bulan :

- Kurang dari Rp. 500.000
- Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
- Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000
- Lebih dari Rp. 2.000.000

Pernahkah anda melakukan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) pada produk *fashion* di Tik Tok *Shop*?

- Ya
- Tidak

Berapa kali anda pernah melakukan pembelian impulsif (pembelian tidak terencana) pada produk *fashion* di Tik Tok *Shop*?

- 2-3 kali
- 4-6 kali
- 7-9 kali
- Lebih dari 10 kali

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat garis krotinum, sehingga jawaban yang sangat positif (sangat setuju) yang berarti baik terletak di bagian kanan baris, sementara bagian kiri garis berupa jawaban negatif (sangat tidak setuju) berarti buruk. Pilih dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, antara lain:

Pilihan 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Pilihan 2 : Tidak Setuju (TS)

Pilihan 3 : Netral (N)

Pilihan 4 : Setuju (S)

Pilihan 5 : Sangat Setuju (SS)

Contoh

Saya pernah membeli produk *fashion* di TikTok *Shop* tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.

STS 1 2 3 4 5 SS

Apabila Anda memilih jawaban 5, maka artinya persepsi Anda terhadap pembelian produk *fashion* di TikTok *Shop* tanpa berpikir terlebih dahulu adalah Sangat Setuju (sangat positif). Sedangkan jika memilih angka 1, maka artinya persepsi Anda adalah Sangat Tidak Setuju (sangat negatif).

Potongan Harga (X1)

Potongan harga adalah pengurangan harga dalam periode atau jangka waktu tertentu pada suatu produk dari harga normal (Baskara, 2018).

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena adanya potongan harga di periode tertentu.					

2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena memiliki jangka waktu potongan harga yang lama.					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena produknya bervariasi.					
4.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena banyaknya produk yang sedang diskon.					
5.	Banyaknya potongan harga produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> membuat saya tertarik untuk <i>check out</i> .					

Motivasi Hedonisme (X2)

Motivasi hedonisme merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Afif and Purwanto, 2020)

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya antusias ketika membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> .					
2.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> bersama dengan orang lain.					
3.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> edisi terbaru di TikTok <i>Shop</i> .					
4.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> untuk mengikuti trend saat ini.					
5.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> untuk mengikuti mode terbaru.					
6.	Dengan membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> dapat menghilangkan rasa penasaran (keingintahuan) saya tentang produk yang ditawarkan.					
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau serta menghilangkan kejenuhan.					
8.	Saya pernah meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> .					

9.	Saya senang ketika membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> yang sedang diskon, <i>flashsale</i> , serta promo menarik lainnya.					
----	--	--	--	--	--	--

E-WOM (Electronic Word Of Mouth) (X3)

E-WOM merupakan pendapat responden tentang kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan konsumen berdasarkan opini yang dibangun dari kepuasan dan ketidakpuasan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang dilakukan dengan cara berbagi pengalaman kepada orang lain melalui media sosial (Umiyati, 2021).

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saat ini saya lebih sering membicarakan TikTok <i>Shop</i> , daripada <i>marketplace</i> lain.					
2.	Saya pernah mencari informasi produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> .					
3.	Saya pernah merekomendasikan produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> kepada orang lain.					
4.	Saya berasumsi positif tentang produk <i>fashion</i> yang ada di TikTok <i>Shop</i> .					
5.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di TikTok <i>Shop</i> karena adanya rekomendasi serta ulasan konsumen lain saat melihat <i>live</i> , <i>FYP</i> , di TikTok <i>Shop</i> .					
6.	Saya pernah membicarakan berbagai jenis variasi produk <i>fashion</i> yang ditawarkan TikTok <i>Shop</i> .					
7.	Saya pernah memberikan <i>rating</i> penilaian terhadap kualitas produk <i>fashion</i> serta keramahan penjual di TikTok <i>Shop</i> .					

Pembelian Impulsif (Y)

Pembelian impulsif merupakan pendapat konsumen tentang perilaku konsumen yang melakukan pembelian yang dilakukan secara spontan atau mendadak,

konsumen tidak mempertimbangkan nilai produk, dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Umiyati, 2021)

No	Pertanyaan	Kriteria Penilaian				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> dalam jumlah banyak pada saat ada tawaran khusus (misalnya promosi harga murah) di TikTok Shop.					
2.	Saya membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk <i>fashion</i> yang menarik perhatian di TikTok Shop.					
3.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.					
4.	Saya terobsesi untuk membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop ketika memiliki uang.					
5.	Saya pernah membeli produk <i>fashion</i> secara <i>online</i> di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya.					
6.	Saya tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk <i>fashion</i> di TikTok Shop.					

Lampiran 3. Data Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Domisili	Penghasilan perbulan	Frekuensi melakukan pembelian impulsif produk <i>fashion</i> di TikTok Shop
1	Kinanti Putri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
2	Wendy Dika Ariani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
3	Dzalika Anjalina	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
4	Febriyansyah Rizani	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Polokarto	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
5	Riyanti Riri Kusuma	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bulu	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
6	Shinta Eka tunggal	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
7	Putri Istiq	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
8	Endang Setyaningsih	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
9	Cici Sisilia	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
10	Khafidhotul Ilmi	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
11	Tri Margi Nugrahaini W.	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
12	Aprida Setyaningsih	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
13	Vany Amelia Earti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali

14	Naura Himawari	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
15	Kiky Erlani	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Baki	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
16	Diah Setyorinni	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
17	Ratih Fiola Kellie	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
18	Thalita Nabila Aran	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
19	Andrea Bagus Saputra	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
20	Himawan Wahyudi	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
21	Farah Lisaul Insani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
22	Uliya Rosidiana	17-25 tahun	Perempuan	Wirausaha	Kecamatan Tawang Sari	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
23	Fiko Novianto	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
24	Aziz Munandar	17-25 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
25	Paris Griptadina	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
26	Ida Rahmawati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
27	Sari febrianti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
28	Jihan Cahyani	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
29	Desanti Sholihah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
30	Violita Hanum Sasya	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
31	Yasmita Risang Ayu	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali

32	Mayang Dhani Kumalasari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
33	Zeni Klarissa Insani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
34	Saiful Anwar malik	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
35	M. Rizal Khafi	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Polokarto	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
36	Melania cahya	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
37	Maizatul Mazulisa Nurazliani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
38	Candra Putra Pratama	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Nguter	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
39	Krisna Dwi Anggoro	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
40	Pramudya Arda	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
41	Erlan Saputra	17-25 tahun	Laki-laki	Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
42	Imas Yunika Puji	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
43	Silfi Chusna	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
44	Rola Vianita	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
45	Rizky Waqidah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
46	Dhabit Singgih Ramadhan	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
47	Dhorif	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
48	Hendrik Hermansyah	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
49	Saul Ummu Muslimah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
50	Putri Ameila Prastiani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali

51	Isnaini Saroh Zulaika	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
52	Sandy Pramata	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
53	Nur Oktafiana	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
54	Regita Aulia Sari	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
55	Lulu Ulfah	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
56	Atra Ramdonnia	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
57	Ridwan Nur Wahid	26-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Kecamatan Polokarto	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
58	Fina Oktaviani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
59	Fadhilah Yumna	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Kartasura	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
60	Nur Aini Girly	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
61	Elangga Adi Sanjaya	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
62	Alsavira Prameswari	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
63	Wening Arie Purnomo	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
64	Sabihis Qolbu Karomah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
65	Rohmat Hidayat	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
66	Redita Aviyola	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali
67	Gustiana Arifah	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
68	Arifa Kalla Ramadhan	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali

69	Zainab Haqiqi Ashada	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
70	Abdullah Salam	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
71	Suciana Sukmawati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
72	Toni Setabudi	26-28 tahun	Laki-laki	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
73	Afifah Dwi A.	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
74	Abel Indica Sari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
75	Sekar Rahmawati	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
76	Devita Lestyo	17-25 tahun	Perempuan	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	Kecamatan Baki	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
77	Diandra Alibra Dian P.	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
78	Putri Hayu Setiasih	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
79	Bening Abidin Zaki	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
80	Toni reffan fadlin rizki Husna	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
81	Sayid Alfarizi	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
82	Violita Adriani	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Polokarto	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
83	Anisa Endah Saputri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
84	Farel Kuncoro	26-28 tahun	Laki-laki	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	Kecamatan Polokarto	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
85	Yunita Anggiyowati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali

86	Hastuti Rani Utami	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
87	Septiara Bela Ardiana	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
88	Agus Hermawan	26-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
89	Setyowati Putri Hapsari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
90	Lintang Ardiyansyah	26-28 tahun	Laki-laki	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	Kecamatan Baki	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
91	Ara Imamah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
92	Chasilla Linda Andini	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
93	Rangga Dwi Wangsa Atmaja	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
94	Ruth Dinda Kirana	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
95	Diina Auliya	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
96	Hanifa inayah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
97	Zunan Tri S	17-25 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Kecamatan Polokarto	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
98	Bimo Yudho W	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
99	Astika Cahyani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
100	Dera Septelia	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Mojolaban	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
101	Leny Jayanti	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Grogol	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
102	Luthfi Diara R	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
103	Muhammad Jibrán	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali
104	Ninik Pramesti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali

105	Adiguna Irmawan	26-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
106	Yeni Novitasari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
107	Dora indah ayurenggani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
108	Kristiyan Winni Maulani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
109	Alsa melisa	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
110	Eni Damayanti	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
111	Dian Dwi Saputri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
112	Dona Saputra	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Polokarto	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
113	Mutiara kharissa putri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
114	Shofiah Apriliani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
115	Yuyun Shinta Naomi	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
116	Vivian Sukma	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
117	Prima Sulistya	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bendosari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
118	Galih Fahreza R.	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
119	Delavia Wulandari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	Lebih dari 10 kali
120	Yuki Zakaria	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
121	Luky Rahmadani Saputri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
122	Riska Ayu Andini	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Mojolaban	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali

123	Diana Wulandari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
124	Siska Firda Antarawati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
125	Aprilia Wardani Putri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
126	Arzeti Zaskia Putri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
127	Hanafi Febrian Ningrum	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
128	Shuny Violita	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali
129	Mina Aulia Rinjani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
130	Sifa Inaka Jihan Jayanti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
131	Asni Fayanti Ima	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
132	Sarah Isnaini Latifah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
133	Aning Karen Agustina	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
134	Udin Herlambang	26-28 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
135	Ubaid Alkhasani	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
136	Ika Puspita Sari	26-28 tahun	Perempuan	Wirausaha	Kecamatan Baki	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	4-6 kali
137	Hairul Fatah	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
138	Afkar Bintang Pratama	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
139	Annisa Berlian Setyafany	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
140	Rositawati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
141	Muhammad Azka Ramadhan	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali

142	Rahardyan David V.	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
143	Fahima Fatima	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
144	Ndari Hilma Fatimah	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
145	Indri Gapit Sri Rahmi	17-25 tahun	Perempuan	Wirausaha	Kecamatan Tawang Sari	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
146	Arif Saptono	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
147	Zumna Balqis D	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
148	Ajeng Sadarwati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
149	Ikka Anna S	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
150	Arya Panji Rahmana	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
151	Trisnia Maisaroh	26-28 tahun	Perempuan	Wirausaha	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
152	Bunga Sarifah Cahya Putri	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bendosari	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
153	Adinda Cantika Rini	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
154	Dika Rania	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
155	Agi Wiarti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
156	Iffah Anita Hafsari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
157	Dimas Anggi Bintang Maulana	17-25 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Gatak	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
158	Alea Tuwi Septa Sujanawi	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	4-6 kali
159	Caroline Alisa ibad	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali

160	Irfan Dwi Kurniawan	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Baki	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali
161	Niko Putro H	26-28 tahun	Laki-laki	Wirausaha	Kecamatan Sukoharjo	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
162	Dwi Yani Artati	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
163	Fey Autika Annas	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
164	Rara septiana	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
165	Wurry Giguh Suciyani	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
166	Doni Satria	26-28 tahun	Laki-laki	PNS (Pegawai Negeri Sipil)	Kecamatan Baki	Lebih dari Rp. 2.000.000	4-6 kali
167	Rema Fatin Silvia	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
168	Dafid Tri Mulyono	17-25 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bulu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
169	Nuri Fitria Permatasari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
170	Puji Lestari	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Baki	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
171	Thoha Ulil Albab	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
172	Rosana Risky Constanty	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Gatak	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
173	Wahyu Nilam Sari	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
174	Rosiani Rosyada	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bendosari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
175	Sri Febriastyo Bakti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Kartasura	Kurang dari Rp. 500.000	2-3 kali
176	Khoriyana	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali

177	Gadis Miftakhul Jannah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
178	Karin Prameswari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
179	Rossa farabita Aliya	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
180	Rohmah Safitri	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Kurang dari Rp. 500.000	4-6 kali
181	Fatikhah Novia Sari	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
182	Said Zidan Amrullah	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Baki	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2-3 kali
183	Wildan Niar Pramudya	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
184	Alma Shinta	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Lebih dari Rp. 2.000.000	2-3 kali
185	Firda ulumiah Juwanti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
186	Husnul Aprilia Wati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
187	Daffa Sulis Handayani	17-25 tahun	Perempuan	Wirausaha	Kecamatan Grogol	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
188	Kristina Yusianti	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Polokarto	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
189	Sinar Risky Alamsyah	26-28 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Weru	Lebih dari Rp. 2.000.000	7-9 kali
190	Selly violita	17-25 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Bendosari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
191	Faizal Ramadhan	17-25 tahun	Laki-laki	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Baki	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali
192	Aprinta Aprillia Sulistya	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	7-9 kali
193	Tifani Amara zalfah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bendosari	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	Lebih dari 10 kali
194	Yuniar Santi	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Nguter	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
195	Mavira Indira	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali

196	Riyadhul Jannah	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Mojolaban	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
197	Andre Eka Saputra	17-25 tahun	Laki-laki	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Bulu	Lebih dari Rp. 2.000.000	Lebih dari 10 kali
198	Setyaningsih	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Tawang Sari	Kurang dari Rp. 500.000	7-9 kali
199	Jihan Puput Irawati	17-25 tahun	Perempuan	Pelajar/ Mahasiswa	Kecamatan Grogol	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	7-9 kali
200	Engga Purbasari	26-28 tahun	Perempuan	Karyawan Swasta/ Wiraswasta	Kecamatan Baki	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	2-3 kali

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian Hasil Kuesioner

a. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Potongan Harga (X1)

No	Potongan Harga (X1)					TOTAL X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	4	4	4	19
2	3	3	3	4	4	17
3	4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	4	18
5	4	4	4	3	3	18
6	4	4	4	3	4	19
7	4	4	5	4	4	21
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	5	5	22
10	4	5	5	5	5	24
11	4	5	4	5	4	22
12	5	5	5	4	4	23
13	4	4	3	3	3	17
14	4	4	5	4	5	22
15	5	4	5	4	4	22
16	4	5	4	4	4	21
17	3	4	3	4	4	18
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	3	3	18
20	5	4	5	5	4	23
21	4	4	4	3	3	18
22	3	3	5	5	5	21

23	4	4	4	5	5	22
24	3	3	4	4	4	18
25	3	3	4	4	4	18
26	5	5	4	4	4	22
27	3	3	4	4	4	18
28	5	5	4	4	5	23
29	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	4	23
31	5	5	4	4	4	22
32	4	4	4	3	4	19
33	4	5	4	4	5	22
34	5	4	5	4	4	22
35	4	3	4	4	3	18
36	4	4	5	4	5	22
37	3	3	4	4	4	18
38	3	4	4	4	3	18
39	5	4	4	4	4	21
40	4	5	4	4	4	21
41	5	3	3	5	5	21
42	5	4	5	5	5	24
43	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	4	4	23
45	4	4	5	5	5	23
46	5	4	5	4	4	22
47	4	5	5	5	4	23
48	4	4	4	5	5	22
49	5	5	4	4	4	22
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	4	24
52	3	4	4	4	4	19
53	3	4	4	4	4	19
54	4	4	5	5	5	23
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	4	5	21
57	4	4	3	4	3	18
58	4	4	4	5	5	22
59	4	4	3	4	4	19
60	4	4	4	5	4	21
61	5	5	5	4	4	23

62	3	4	4	4	4	19
63	4	4	4	3	3	18
64	3	4	4	4	4	19
65	4	4	4	5	5	22
66	4	3	4	4	4	19
67	5	4	4	4	5	22
68	4	4	4	5	5	22
69	5	5	4	4	4	22
70	5	4	4	4	4	21
71	4	3	4	4	3	18
72	4	5	5	5	4	23
73	4	3	4	4	3	18
74	4	4	5	5	5	23
75	4	4	4	4	3	19
76	4	5	4	4	4	21
77	3	3	4	4	4	18
78	4	5	5	4	4	22
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	5	5	22
81	4	4	5	4	4	21
82	4	4	5	4	4	21
83	4	4	4	4	3	19
84	5	4	4	5	5	23
85	5	4	4	4	4	21
86	5	4	4	4	5	22
87	3	4	4	4	4	19
88	3	4	3	3	4	17
89	5	4	4	5	5	23
90	4	4	3	4	4	19
91	5	5	4	5	4	23
92	5	4	5	4	4	22
93	5	4	4	4	4	21
94	5	4	4	5	5	23
95	4	4	4	3	3	18
96	4	4	4	4	3	19
97	4	5	4	5	4	22
98	4	5	5	5	4	23
99	5	5	4	4	5	23
100	3	3	3	4	4	17

101	5	4	4	4	4	21
102	5	5	4	4	4	22
103	4	4	5	5	5	23
104	3	3	4	4	4	18
105	3	4	4	4	3	18
106	3	4	3	4	3	17
107	4	4	3	4	4	19
108	5	4	4	4	4	21
109	4	4	4	3	3	18
110	4	4	3	3	4	18
111	3	3	4	4	4	18
112	5	5	5	4	4	23
113	5	4	4	4	5	22
114	4	5	4	4	5	22
115	4	4	5	5	4	22
116	3	4	4	4	3	18
117	4	3	4	4	4	19
118	4	4	4	5	5	22
119	4	4	3	3	4	18
120	4	3	3	4	4	18
121	4	4	4	4	4	20
122	3	3	3	4	4	17
123	4	5	5	5	4	23
124	4	5	5	5	5	24
125	4	4	4	3	4	19
126	4	5	4	4	4	21
127	4	5	4	5	4	22
128	3	3	3	4	4	17
129	4	5	5	4	4	22
130	5	5	5	4	4	23
131	5	5	4	5	5	24
132	4	4	5	5	4	22
133	4	5	5	5	4	23
134	4	5	4	5	4	22
135	3	4	4	3	3	17
136	5	5	5	4	5	24
137	4	4	4	3	3	18
138	3	4	3	4	4	18
139	4	4	3	4	4	19

140	5	4	5	4	4	22
141	4	4	3	4	4	19
142	4	3	3	4	4	18
143	5	5	4	5	4	23
144	4	4	3	4	4	19
145	4	3	3	4	3	17
146	3	3	3	4	4	17
147	5	5	5	4	4	23
148	3	4	4	4	4	19
149	4	4	3	4	3	18
150	4	4	4	4	4	20
151	4	4	4	3	3	18
152	3	3	4	4	4	18
153	4	4	5	4	5	22
154	4	4	4	3	3	18
155	4	4	4	3	3	18
156	4	4	4	5	5	22
157	4	3	3	4	3	17
158	4	3	3	4	4	18
159	5	4	4	4	5	22
160	4	4	4	4	5	21
161	4	4	4	5	4	21
162	3	3	4	4	4	18
163	5	4	4	5	5	23
164	4	4	4	4	5	21
165	5	4	4	5	4	22
166	5	5	5	4	4	23
167	4	4	3	4	5	20
168	5	4	4	5	4	22
169	5	4	5	4	4	22
170	4	5	4	5	4	22
171	4	4	5	5	5	23
172	4	5	4	4	4	21
173	4	4	3	3	3	17
174	4	4	4	5	4	21
175	3	4	4	3	4	18
176	3	4	3	4	3	17
177	4	5	5	5	5	24
178	5	4	4	4	4	21

179	4	5	4	5	5	23
180	4	4	3	3	3	17
181	3	4	4	4	4	19
182	5	5	5	4	4	23
183	4	5	5	5	5	24
184	4	5	5	4	4	22
185	3	3	4	4	4	18
186	4	4	3	4	4	19
187	4	4	4	3	3	18
188	4	4	4	5	5	22
189	5	4	4	5	5	23
190	4	5	5	5	4	23
191	5	4	4	5	5	23
192	4	5	4	4	5	22
193	4	4	4	4	3	19
194	5	5	5	5	4	24
195	4	4	4	4	3	19
196	5	5	5	4	4	23
197	4	3	4	4	4	19
198	3	3	4	4	4	18
199	4	3	4	4	4	19
200	4	3	4	4	4	19

b. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Motivasi Hedonisme (X2)

No	Motivasi Hedonisme (X2)									TOTAL X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	36
2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31
3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
6	3	3	5	5	5	3	3	5	5	37
7	3	4	4	5	4	4	3	4	5	36
8	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40
9	4	5	5	5	5	4	3	4	5	40
10	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
11	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41

13	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
14	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
15	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
16	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
17	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
18	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
19	5	3	3	3	3	3	5	5	5	35
20	5	5	3	5	4	4	5	5	5	41
21	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
22	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
23	5	4	4	5	4	5	5	5	5	42
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	3	3	4	4	3	3	32
26	3	5	5	5	5	3	3	3	5	37
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
30	5	3	5	4	5	5	5	5	5	42
31	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
33	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
34	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
35	4	3	3	5	4	5	5	5	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
37	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
38	5	3	3	5	4	5	5	5	5	40
39	4	4	3	5	5	5	5	5	4	40
40	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
42	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
43	4	5	4	4	5	5	5	5	5	42
44	5	4	4	4	4	5	4	5	5	40
45	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
46	5	5	4	4	5	4	4	4	5	40
47	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
48	5	3	4	5	3	4	5	5	5	39
49	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
50	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
51	3	4	5	5	5	4	4	4	5	39

52	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
53	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
54	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
55	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
56	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
58	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
59	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
60	4	4	4	4	5	4	4	4	5	38
61	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
62	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39
63	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
64	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
65	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
66	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
67	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
68	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
69	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
70	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
71	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
72	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
73	5	4	4	5	5	4	4	4	3	38
74	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
75	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
77	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
79	4	5	5	5	4	4	4	5	4	40
80	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
81	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
82	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
84	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
85	3	3	4	3	3	3	4	4	4	31
86	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	3	4	5	3	3	4	4	3	4	33
89	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35
90	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39

91	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
94	5	3	4	4	4	5	3	2	5	35
95	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
96	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
97	4	4	4	4	4	5	4	5	4	38
98	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
99	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
100	3	3	4	4	3	4	4	3	5	33
101	4	4	3	3	3	4	4	4	5	34
102	5	4	5	4	4	4	3	5	4	38
103	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
104	4	4	4	4	4	3	3	3	5	34
105	4	4	4	3	4	5	3	3	4	34
106	3	4	3	4	4	3	4	4	3	32
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
108	5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
110	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
111	5	5	4	4	3	5	4	3	4	37
112	3	4	5	4	5	5	4	5	5	40
113	3	3	3	4	4	5	5	5	5	37
114	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42
115	5	4	4	5	4	4	4	5	4	39
116	4	3	3	4	4	4	3	3	4	32
117	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33
118	4	4	4	4	5	5	4	4	5	39
119	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
120	3	2	3	3	5	4	4	4	4	32
121	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
122	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
123	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
124	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
125	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
126	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
127	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
128	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33
129	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38

130	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
131	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
132	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
133	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
134	5	4	3	4	5	4	3	5	4	37
135	3	4	3	3	4	5	3	4	5	34
136	4	5	3	3	4	4	3	4	5	35
137	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33
138	4	4	4	5	4	4	3	4	5	37
139	3	4	4	4	4	3	4	3	4	33
140	4	5	3	4	4	4	4	4	5	37
141	4	4	4	5	5	3	4	4	5	38
142	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
143	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
144	5	4	3	4	4	4	4	4	5	37
145	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
146	4	5	4	5	4	3	5	3	4	37
147	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
148	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
149	4	4	4	5	4	4	3	3	4	35
150	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
151	3	5	4	4	4	4	4	4	5	37
152	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
153	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
154	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
155	4	3	4	3	4	4	3	3	3	31
156	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
157	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
158	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
159	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
160	4	4	4	5	4	4	3	5	4	37
161	3	4	4	4	4	4	3	4	5	35
162	3	4	4	5	4	4	3	3	5	35
163	4	4	3	4	4	4	3	4	5	35
164	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
165	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
166	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
167	4	4	4	4	4	4	3	4	5	36
168	3	3	4	3	4	4	4	4	4	33

169	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
170	3	4	4	3	3	4	4	3	4	32
171	4	5	5	4	5	4	4	4	4	39
172	5	4	4	5	4	4	3	4	4	37
173	3	3	3	4	3	3	3	4	4	30
174	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
175	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
176	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
177	4	4	5	5	5	4	4	5	5	41
178	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
179	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
180	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
181	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
182	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
183	5	5	4	5	5	5	4	4	3	40
184	5	4	5	4	5	5	4	4	4	40
185	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
186	3	4	4	4	5	3	5	4	5	37
187	4	5	5	4	5	4	4	4	3	38
188	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
189	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
190	5	4	3	4	5	3	4	5	4	37
191	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
192	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
193	4	4	3	4	4	4	3	5	5	36
194	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
195	4	5	4	4	5	4	3	4	5	38
196	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35
197	4	4	5	4	5	4	3	4	4	37
198	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
199	4	5	3	4	5	3	4	5	4	37
200	4	4	3	4	4	3	4	4	4	34

c. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel *E-WOM* (X3)

No	<i>E-WOM</i> (X3)							TOTAL X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	

1	4	4	4	4	3	4	4	27
2	3	3	3	3	4	4	4	24
3	4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	4	5	4	4	4	4	29
5	3	4	4	4	3	4	4	26
6	4	5	3	3	5	5	5	30
7	4	4	4	4	5	5	5	31
8	4	4	4	4	5	4	5	30
9	5	5	5	4	4	4	4	31
10	3	4	4	4	5	5	5	30
11	4	5	5	3	3	5	5	30
12	4	4	4	4	5	5	5	31
13	3	3	3	3	4	4	4	24
14	4	4	4	3	4	5	5	29
15	4	5	4	4	5	5	5	32
16	4	4	4	5	5	5	5	32
17	4	4	4	4	5	4	4	29
18	4	4	5	5	5	5	5	33
19	4	4	4	4	4	3	4	27
20	4	5	4	5	5	5	4	32
21	3	4	4	4	4	4	4	27
22	4	5	5	5	4	4	4	31
23	4	4	5	5	5	5	5	33
24	4	4	5	4	4	4	5	30
25	4	4	4	3	4	4	4	27
26	5	5	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	3	3	26
28	4	5	4	4	5	5	5	32
29	4	3	4	4	4	4	5	28
30	5	4	3	4	5	5	4	30
31	5	4	4	4	4	4	4	29
32	5	3	3	3	5	5	5	29
33	4	5	5	4	4	4	4	30
34	4	4	4	5	5	5	5	32
35	4	4	5	4	4	4	5	30
36	4	4	4	5	4	4	5	30
37	4	4	4	4	3	3	3	25
38	4	4	4	3	3	4	4	26
39	4	3	3	4	4	4	4	26

40	4	5	5	5	4	4	4	31
41	5	5	4	4	4	3	4	29
42	4	5	5	5	4	5	3	31
43	4	5	5	5	5	5	4	33
44	4	4	5	5	5	5	5	33
45	4	4	4	5	5	5	5	32
46	5	4	5	5	4	4	4	31
47	3	5	3	5	5	5	5	31
48	5	5	4	5	4	4	5	32
49	4	5	5	4	5	4	5	32
50	4	4	4	4	4	4	5	29
51	5	4	5	4	5	5	5	33
52	3	4	4	4	5	4	4	28
53	4	4	4	4	4	5	5	30
54	4	5	4	4	5	4	5	31
55	5	5	5	4	5	4	5	33
56	3	5	4	4	5	4	4	29
57	4	5	4	4	4	4	4	29
58	5	5	4	4	4	4	4	30
59	5	4	4	5	4	4	4	30
60	4	4	4	3	5	4	5	29
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	5	5	4	30
63	4	5	4	4	4	4	4	29
64	5	5	5	4	4	4	5	32
65	5	4	5	5	4	4	5	32
66	4	4	4	5	4	4	4	29
67	5	4	4	5	4	4	5	31
68	5	4	4	4	4	4	5	30
69	4	4	5	5	5	4	4	31
70	5	5	4	4	4	4	5	31
71	4	4	3	4	4	5	5	29
72	5	4	4	4	4	5	5	31
73	5	3	3	4	4	5	5	29
74	4	4	5	4	4	5	4	30
75	5	3	4	4	3	5	5	29
76	3	3	3	3	4	4	4	24
77	4	4	4	3	3	3	4	25
78	3	3	4	4	4	4	4	26

79	5	4	5	4	4	4	4	30
80	4	3	5	4	4	4	5	29
81	4	4	4	5	5	4	4	30
82	3	4	4	4	3	3	3	24
83	3	4	4	4	4	4	3	26
84	3	5	4	5	5	4	4	30
85	3	5	4	3	5	4	3	27
86	3	3	4	4	4	4	4	26
87	4	4	4	4	3	4	4	27
88	4	4	4	4	4	4	5	29
89	5	5	4	4	4	5	5	32
90	4	5	5	4	5	5	4	32
91	5	4	4	4	5	5	5	32
92	3	4	3	4	4	4	3	25
93	4	4	5	4	4	4	4	29
94	5	5	4	4	4	4	5	31
95	4	4	5	5	4	4	4	30
96	3	5	5	5	5	3	5	31
97	5	4	4	4	4	4	5	30
98	4	5	5	5	4	5	4	32
99	4	5	5	3	5	5	5	32
100	3	4	4	4	3	3	3	24
101	3	4	4	4	4	4	4	27
102	3	3	4	4	5	4	5	28
103	3	4	4	4	4	4	4	27
104	3	4	3	3	3	3	3	22
105	3	4	4	4	4	3	3	25
106	3	3	4	4	4	3	4	25
107	4	5	5	4	4	4	4	30
108	4	4	4	4	4	5	5	30
109	5	5	4	4	4	4	4	30
110	4	4	3	4	4	3	3	25
111	3	4	4	4	4	4	4	27
112	5	5	5	5	5	4	4	33
113	5	5	4	4	4	4	4	30
114	5	5	5	4	5	5	5	34
115	4	4	4	4	4	3	3	26
116	4	4	4	3	3	4	3	25
117	3	4	4	4	3	3	4	25

118	5	4	5	5	4	4	4	31
119	5	4	4	4	5	5	5	32
120	5	5	4	4	4	5	5	32
121	4	4	4	4	3	4	4	27
122	4	4	4	4	4	5	5	30
123	5	5	3	4	5	4	5	31
124	4	5	5	5	5	5	5	34
125	4	4	4	3	3	4	3	25
126	4	4	3	3	4	4	4	26
127	3	3	4	4	4	4	4	26
128	3	3	3	4	4	4	4	25
129	4	5	4	4	4	4	5	30
130	5	4	4	4	4	5	4	30
131	4	3	3	4	4	3	3	24
132	3	3	4	3	4	4	4	25
133	3	3	4	4	4	4	4	26
134	4	4	4	4	3	4	3	26
135	5	4	5	4	4	4	5	31
136	4	5	5	5	4	4	4	31
137	4	4	4	4	3	3	3	25
138	3	4	4	3	5	4	4	27
139	3	4	4	3	4	4	4	26
140	4	4	4	4	4	3	4	27
141	3	5	4	3	4	4	4	27
142	4	3	4	4	4	4	4	27
143	4	4	4	3	3	4	4	26
144	4	5	4	4	5	3	4	29
145	4	4	3	3	3	4	4	25
146	3	4	4	3	4	4	4	26
147	3	4	4	4	5	4	4	28
148	3	4	4	3	4	3	3	24
149	4	5	4	4	4	3	4	28
150	4	5	5	4	4	4	4	30
151	4	4	4	4	5	4	5	30
152	3	4	4	3	4	4	4	26
153	4	4	4	3	3	3	4	25
154	3	3	3	3	3	4	3	22
155	3	4	3	4	5	3	2	24
156	4	5	5	4	4	4	5	31

157	4	4	4	5	4	4	4	29
158	4	5	4	3	5	4	4	29
159	4	3	4	4	4	4	3	26
160	3	5	5	3	5	3	5	29
161	4	5	5	3	5	5	4	31
162	3	4	5	5	4	4	4	29
163	4	4	5	4	4	4	4	29
164	4	5	4	5	4	5	5	32
165	4	3	3	4	3	4	4	25
166	4	4	3	3	4	3	4	25
167	4	4	4	5	4	4	5	30
168	4	3	4	4	3	3	4	25
169	4	5	5	5	4	4	4	31
170	4	4	3	3	3	4	4	25
171	4	4	4	4	4	5	5	30
172	4	4	4	4	5	5	5	31
173	3	4	3	3	4	4	4	25
174	4	4	4	4	5	5	4	30
175	5	4	4	4	4	4	4	29
176	4	4	3	4	4	4	3	26
177	4	5	5	5	5	5	4	33
178	4	4	4	4	4	4	5	29
179	4	4	5	4	4	5	5	31
180	4	4	5	4	4	4	4	29
181	3	3	4	4	3	4	4	25
182	4	5	5	5	4	4	4	31
183	5	5	4	4	4	4	5	31
184	4	4	4	4	4	5	5	30
185	4	4	4	4	4	5	5	30
186	4	4	4	3	3	4	4	26
187	4	4	3	3	4	4	4	26
188	3	5	4	5	3	4	5	29
189	4	4	3	3	4	3	3	24
190	5	5	4	3	4	4	5	30
191	3	4	5	5	3	4	3	27
192	4	5	5	4	5	4	5	32
193	4	5	4	4	5	4	4	30
194	5	4	5	5	5	5	5	34
195	5	4	4	4	4	4	4	29

196	5	5	5	5	4	4	4	32
197	3	4	4	4	4	4	4	27
198	4	4	4	4	4	4	4	28
199	5	4	5	4	4	4	5	31
200	3	3	4	4	4	4	4	26

d. Tabulasi Data Hasil Kuesioner Variabel Pembelian Impulsif (Y)

No	Pembelian Impulsif (Y)						TOTAL Y1
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	
1	4	4	4	4	4	5	25
2	3	3	4	4	4	4	22
3	4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	5	5	5	3	3	5	26
7	4	5	4	5	5	4	27
8	4	5	3	5	5	5	27
9	4	5	4	5	5	4	27
10	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	4	5	5	4	28
12	5	5	4	5	5	4	28
13	4	4	4	3	3	4	22
14	5	5	3	5	5	4	27
15	5	5	4	5	5	4	28
16	4	5	4	5	5	4	27
17	4	4	4	4	5	4	25
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	3	3	3	5	5	24
20	5	4	4	5	5	5	28
21	4	5	5	4	4	4	26
22	4	5	4	5	5	5	28
23	5	5	4	5	5	5	29
24	4	4	4	4	4	5	25
25	4	3	4	4	3	5	23
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	4	4	5	5	5	27
28	4	4	5	5	5	5	28
29	4	4	4	5	4	4	25

30	5	4	4	5	5	5	28
31	5	5	4	4	5	4	27
32	5	3	5	3	4	5	25
33	4	4	5	5	5	4	27
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	4	5	4	5	26
36	4	4	4	4	5	5	26
37	4	4	4	3	3	5	23
38	5	5	4	4	4	5	27
39	4	4	4	5	5	5	27
40	4	4	5	5	4	4	26
41	4	4	5	5	5	4	27
42	5	5	5	4	5	5	29
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	4	4	5	5	28
45	5	4	5	5	5	4	28
46	4	4	5	4	5	5	27
47	5	5	4	4	5	5	28
48	4	4	5	5	5	5	28
49	4	4	5	5	5	4	27
50	4	5	4	4	5	4	26
51	5	5	5	5	5	4	29
52	4	4	5	4	3	4	24
53	5	5	4	4	5	4	27
54	4	5	5	5	5	4	28
55	4	5	4	4	5	4	26
56	4	3	5	5	5	4	26
57	4	4	3	5	5	4	25
58	4	4	5	5	5	4	27
59	4	4	5	5	5	4	27
60	4	4	5	5	4	4	26
61	4	5	5	5	5	4	28
62	3	5	5	5	5	4	27
63	4	5	5	3	4	4	25
64	5	5	5	4	5	4	28
65	4	5	5	5	5	5	29
66	4	4	5	5	5	3	26
67	4	5	5	4	4	5	27
68	4	5	4	4	5	5	27

69	5	5	5	4	4	5	28
70	4	5	4	5	5	4	27
71	5	5	4	4	4	4	26
72	5	4	4	5	5	5	28
73	5	3	3	5	5	5	26
74	5	4	4	5	5	5	28
75	5	3	4	5	5	3	25
76	5	5	4	4	4	4	26
77	3	4	3	4	4	4	22
78	4	4	4	4	5	5	26
79	4	5	3	5	5	5	27
80	4	5	4	5	5	4	27
81	4	4	4	4	5	5	26
82	5	4	5	5	4	5	28
83	4	4	4	5	4	4	25
84	4	4	5	5	5	5	28
85	4	4	5	5	4	4	26
86	5	4	4	5	4	5	27
87	4	5	4	5	4	4	26
88	3	5	5	5	4	3	25
89	5	5	5	4	4	5	28
90	5	4	4	5	5	5	28
91	5	5	5	5	5	3	28
92	4	5	5	5	5	4	28
93	4	5	4	4	5	5	27
94	5	5	4	4	5	5	28
95	4	4	4	5	5	5	27
96	4	5	5	5	5	4	28
97	4	4	5	5	4	5	27
98	5	5	4	5	5	4	28
99	5	4	4	5	5	5	28
100	4	4	3	3	4	4	22
101	4	4	4	5	5	4	26
102	4	4	4	4	4	5	25
103	5	3	4	4	3	5	24
104	3	4	4	5	4	3	23
105	3	4	3	5	5	3	23
106	3	4	5	4	4	4	24
107	5	3	3	5	5	5	26

108	5	5	5	4	4	4	27
109	5	4	4	4	5	4	26
110	5	4	5	5	4	5	28
111	4	3	4	5	5	3	24
112	4	5	5	5	5	5	29
113	5	4	4	5	4	5	27
114	5	5	5	5	5	5	30
115	5	4	4	4	4	5	26
116	5	4	3	3	3	4	22
117	4	4	3	4	4	4	23
118	5	5	3	5	5	4	27
119	5	4	4	4	4	5	26
120	5	3	3	3	3	5	22
121	5	3	3	4	4	5	24
122	5	4	5	4	3	4	25
123	4	4	5	5	5	4	27
124	5	5	5	5	5	5	30
125	5	3	3	4	3	5	23
126	4	5	3	4	4	4	24
127	5	4	3	4	5	4	25
128	4	4	3	4	3	4	22
129	4	5	4	4	5	4	26
130	5	3	4	5	4	5	26
131	3	4	4	5	4	4	24
132	5	4	3	4	4	5	25
133	5	3	3	4	4	4	23
134	4	4	4	4	4	5	25
135	4	5	5	4	4	4	26
136	5	4	4	5	5	4	27
137	3	4	3	4	4	4	22
138	4	5	5	5	5	4	28
139	4	4	5	4	5	3	25
140	4	5	5	5	3	4	26
141	4	4	4	5	5	4	26
142	4	5	4	4	3	4	24
143	4	3	3	4	4	5	23
144	3	5	5	5	4	4	26
145	4	4	4	4	4	4	24
146	3	5	5	5	5	3	26

147	4	3	3	4	4	4	22
148	3	5	2	4	3	5	22
149	3	5	5	5	5	3	26
150	4	5	4	5	4	4	26
151	4	5	3	5	5	4	26
152	4	4	3	4	3	5	23
153	5	3	3	3	4	4	22
154	3	3	3	3	3	4	19
155	4	3	3	4	4	4	22
156	4	4	5	5	5	4	27
157	4	4	5	5	5	4	27
158	4	4	5	5	4	3	25
159	4	3	3	4	4	4	22
160	3	5	5	4	4	5	26
161	3	5	5	4	4	4	25
162	4	4	4	5	5	3	25
163	4	5	4	4	4	4	25
164	5	4	4	5	5	5	28
165	3	3	4	4	4	4	22
166	3	4	4	4	4	3	22
167	4	4	4	5	5	4	26
168	4	4	3	3	4	4	22
169	4	4	5	5	5	4	27
170	4	4	4	3	4	4	23
171	5	5	4	5	5	4	28
172	5	5	4	4	5	4	27
173	4	4	4	4	3	4	23
174	5	4	4	4	4	5	26
175	5	4	4	4	4	5	26
176	4	4	4	5	4	4	25
177	5	5	5	4	5	5	29
178	5	4	4	4	4	4	25
179	5	5	4	5	4	5	28
180	4	4	5	4	5	4	26
181	4	4	4	4	4	4	24
182	4	4	5	5	5	5	28
183	5	5	5	5	5	4	29
184	5	5	4	5	4	4	27
185	5	4	4	4	5	4	26

186	5	3	3	3	5	4	23
187	4	4	4	4	5	4	25
188	4	5	4	5	4	4	26
189	3	4	4	4	4	4	23
190	5	5	5	4	4	5	28
191	4	5	5	5	5	4	28
192	4	3	3	4	4	4	22
193	4	4	3	5	4	5	25
194	5	5	5	5	5	5	30
195	4	5	4	4	5	4	26
196	4	5	5	5	5	4	28
197	4	4	4	4	4	4	24
198	4	4	4	4	4	4	24
199	4	4	4	5	5	5	27
200	4	5	4	3	4	4	24

Lampiran 5. Hasil Uji Deskripsi Responden

a. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	163	81,5	81,5	81,5
26-28 tahun	37	18,5	18,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

b. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	52	26,0	26,0	26,0
Perempuan	148	74,0	74,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

c. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	139	69,5	69,5	69,5
Karyawan Swasta/Wiraswasta	45	22,5	22,5	92,0
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	5	2,5	2,5	94,5
Wirausaha	11	5,5	5,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

d. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kecamatan Baki	16	8,0	8,0	8,0
	Kecamatan Bendosari	17	8,5	8,5	16,5
	Kecamatan Bulu	15	7,5	7,5	24,0
	Kecamatan Gatak	15	7,5	7,5	31,5
	Kecamatan Grogol	16	8,0	8,0	39,5
	Kecamatan Kartasura	19	9,5	9,5	49,0
	Kecamatan Mojolaban	19	9,5	9,5	58,5
	Kecamatan Nguter	16	8,0	8,0	66,5
	Kecamatan Polokarto	19	9,5	9,5	76,0
	Kecamatan Sukoharjo	17	8,5	8,5	84,5
	Kecamatan Tawang Sari	16	8,0	8,0	92,5
	Kecamatan Weru	15	7,5	7,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

e. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan

		Penghasilan Perbulan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp. 500.000	45	22,5	22,5	22,5
	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	75	37,5	37,5	60,0
	Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000	35	17,5	17,5	77,5
	Lebih dari Rp. 2.000.000	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

f. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Keputusan Pernah Melakukan Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok Shop

Pernah Melakukan Pembelian Impulsif

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	200	100,0	100,0	100,0

g. Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Jumlah Pembelian Impulsif Produk *Fashion* di TikTok Shop

Melakukan Pembelian Impulsif Sebanyak

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2-3 kali	48	24,0	24,0	24,0
4-6 kali	38	19,0	19,0	43,0
7-9 kali	80	40,0	40,0	83,0
Lebih dari 10 kali	34	17,0	17,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Lampiran 6. Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	,464**	,322**	,201**	,249**	,670**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,000	,000
N	200	200	200	200	200	200
X1.2 Pearson Correlation	,464**	1	,430**	,226**	,181*	,683**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,010	,000
N	200	200	200	200	200	200
X1.3 Pearson Correlation	,322**	,430**	1	,333**	,265**	,690**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000

X2.4	Pearson Correlation	,258*	,311*	,343*	1	,463*	,174*	,157*	,235*	,249*	,619**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,014	,027	,001	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	,117	,255*	,316*	,463*	1	,323*	,199*	,275*	,223*	,613**
	Sig. (2- tailed)	,099	,000	,000	,000		,000	,005	,000	,001	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.6	Pearson Correlation	,242*	,097	,170*	,174*	,323*	1	,416*	,348*	,271*	,596**
	Sig. (2- tailed)	,001	,170	,016	,014	,000		,000	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.7	Pearson Correlation	,220*	,088	,108	,157*	,199*	,416*	1	,500*	,264*	,587**
	Sig. (2- tailed)	,002	,215	,128	,027	,005	,000		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.8	Pearson Correlation	,234*	,109	,022	,235*	,275*	,348*	,500*	1	,410*	,622**
	Sig. (2- tailed)	,001	,125	,756	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
X2.9	Pearson Correlation	,099	,162*	,057	,249*	,223*	,271*	,264*	,410*	1	,547**
	Sig. (2- tailed)	,165	,022	,422	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL _X2	Pearson Correlation	,514*	,526*	,494*	,619*	,613*	,596*	,587*	,622*	,547*	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Hasil Uji Validitas Variabel *E-WOM* (X3)

		Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,272**	,202**	,193**	,079	,256**	,362**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,006	,264	,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	,272**	1	,380**	,199**	,288**	,114	,169*	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,109	,017	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	,202**	,380**	1	,426**	,160*	,161*	,218**	,599**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000		,000	,023	,023	,002	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	,193**	,199**	,426**	1	,224**	,195**	,162*	,565**
	Sig. (2-tailed)	,006	,005	,000		,001	,006	,022	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	,079	,288**	,160*	,224**	1	,387**	,369**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,264	,000	,023	,001		,000	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	,256**	,114	,161*	,195**	,387**	1	,535**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,109	,023	,006	,000		,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
X3.7	Pearson Correlation	,362**	,169*	,218**	,162*	,369**	,535**	1	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,002	,022	,000	,000		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,573**	,574**	,599**	,565**	,594**	,625**	,676**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

d. Hasil Uji Validitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

		Correlations						
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,037	-,035	-,015	,143*	,381**	,446**
	Sig. (2-tailed)		,607	,627	,830	,043	,000	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y1.2	Pearson Correlation	,037	1	,351**	,220**	,257**	-,036	,586**
	Sig. (2-tailed)	,607		,000	,002	,000	,612	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y1.3	Pearson Correlation	-,035	,351**	1	,306**	,221**	-,068	,584**
	Sig. (2-tailed)	,627	,000		,000	,002	,339	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y1.4	Pearson Correlation	-,015	,220**	,306**	1	,515**	-,062	,613**
	Sig. (2-tailed)	,830	,002	,000		,000	,385	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y1.5	Pearson Correlation	,143*	,257**	,221**	,515**	1	-,038	,653**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,002	,000		,590	,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y1.6	Pearson Correlation	,381**	-,036	-,068	-,062	-,038	1	,332**
	Sig. (2-tailed)	,000	,612	,339	,385	,590		,000
	N	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,446**	,586**	,584**	,613**	,653**	,332**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7. Hasil Uji Reliabilitas

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Potongan Harga (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,705	,706	5

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Motivasi Hedonisme (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,738	,738	9

c. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *E-WOM* (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,705	,705	7

d. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,714	,714	6

Lampiran 8. Hasil Uji Statistik Deskriptif

a. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Potongan Harga (X1)

Saya tertarik membeli produk fashion di TikTok Shop karena adanya potongan harga di periode tertentu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	36	18,0	18,0	18,0
Setuju	111	55,5	55,5	73,5
Sangat Setuju	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena memiliki jangka waktu potongan harga yang lama.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	32	16,0	16,0	16,0
Setuju	116	58,0	58,0	74,0
Sangat Setuju	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena produknya bervariasi.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	31	15,5	15,5	15,5
Setuju	121	60,5	60,5	76,0
Sangat Setuju	48	24,0	24,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya tertarik membeli produk fashion di TikTok Shop karena banyaknya produk yang sedang diskon.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	22	11,0	11,0	11,0
Setuju	121	60,5	60,5	71,5
Sangat Setuju	57	28,5	28,5	100,0

Total	200	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Banyaknya potongan harga produk fashion di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk check out.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	32	16,0	16,0	16,0
Setuju	115	57,5	57,5	73,5
Sangat Setuju	53	26,5	26,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya tertarik membeli produk fashion di TikTok Shop karena adanya potongan harga di periode tertentu.	200	3	5	4,08	,663
Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena memiliki jangka waktu potongan harga yang lama.	200	3	5	4,10	,642
Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena produknya bervariasi.	200	3	5	4,09	,624
Saya tertarik membeli produk fashion di TikTok Shop karena banyaknya produk yang sedang diskon.	200	3	5	4,17	,605
Banyaknya potongan harga produk fashion di TikTok Shop membuat saya tertarik untuk check out.	200	3	5	4,11	,645
Valid N (listwise)	200				

b. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Motivasi Hedonisme (X2)

Saya antusias ketika membeli produk fashion di TikTok Shop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	33	16,5	16,5	16,5
	Setuju	125	62,5	62,5	79,0
	Sangat Setuju	42	21,0	21,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop bersama dengan orang lain.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
	Netral	23	11,5	11,5	12,0
	Setuju	132	66,0	66,0	78,0
	Sangat Setuju	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion edisi terbaru di TikTok Shop.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	31	15,5	15,5	15,5
	Setuju	125	62,5	62,5	78,0
	Sangat Setuju	44	22,0	22,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop untuk mengikuti trend saat ini.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	22	11,0	11,0	11,0
	Setuju	118	59,0	59,0	70,0
	Sangat Setuju	60	30,0	30,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop untuk mengikuti mode terbaru.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	10,5	10,5	10,5
Setuju	124	62,0	62,0	72,5
Sangat Setuju	55	27,5	27,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Dengan membeli produk fashion di TikTok Shop dapat menghilangkan rasa penasaran (keingintahuan) saya tentang produk yang ditawarkan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	14,0	14,0	14,0
Setuju	123	61,5	61,5	75,5
Sangat Setuju	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya membeli produk fashion di TikTok Shop untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau serta menghilangkan kejenuhan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	45	22,5	22,5	22,5
Setuju	117	58,5	58,5	81,0
Sangat Setuju	38	19,0	19,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli produk fashion di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
Netral	28	14,0	14,0	14,5
Setuju	121	60,5	60,5	75,0

Sangat Setuju	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya senang ketika membeli produk fashion di TikTok Shop yang sedang diskon, flashsale, serta promo menarik lainnya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	21	10,5	10,5	10,5
Setuju	90	45,0	45,0	55,5
Sangat Setuju	89	44,5	44,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya antusias ketika membeli produk fashion di TikTok Shop.	200	3	5	4,05	,612
Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop bersama dengan orang lain.	200	2	5	4,10	,590
Saya pernah membeli produk fashion edisi terbaru di TikTok Shop.	200	3	5	4,06	,610
Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop untuk mengikuti trend saat ini.	200	3	5	4,19	,613
Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop untuk mengikuti mode terbaru.	200	3	5	4,17	,594
Dengan membeli produk fashion di TikTok Shop dapat menghilangkan rasa penasaran (keingintahuan) saya tentang produk yang ditawarkan.	200	3	5	4,11	,613

Saya membeli produk fashion di TikTok Shop untuk memperbaiki suasana hati yang sedang kacau serta menghilangkan kejenuhan.	200	3	5	3,97	,645
Saya pernah meluangkan waktu untuk menyempatkan diri membeli produk fashion di TikTok Shop.	200	2	5	4,10	,634
Saya senang ketika membeli produk fashion di TikTok Shop yang sedang diskon, flashsale, serta promo menarik lainnya.	200	3	5	4,34	,661
Valid N (listwise)	200				

c. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel *E-WOM* (X3)

Saat ini saya lebih sering membicarakan TikTok Shop, daripada marketplace lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	47	23,5	23,5	23,5
Setuju	111	55,5	55,5	79,0
Sangat Setuju	42	21,0	21,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah mencari informasi produk fashion di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	25	12,5	12,5	12,5
Setuju	114	57,0	57,0	69,5
Sangat Setuju	61	30,5	30,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah merekomendasikan produk fashion di TikTok Shop kepada orang lain.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	27	13,5	13,5	13,5
Setuju	121	60,5	60,5	74,0
Sangat Setuju	52	26,0	26,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya berasumsi positif tentang produk fashion yang ada di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	38	19,0	19,0	19,0
Setuju	122	61,0	61,0	80,0
Sangat Setuju	40	20,0	20,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena adanya rekomendasi serta ulasan konsumen lain saat melihat live, FYP, di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	28	14,0	14,0	14,0
Setuju	116	58,0	58,0	72,0
Sangat Setuju	56	28,0	28,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membicarakan berbagai jenis variasi produk fashion yang ditawarkan TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	26	13,0	13,0	13,0
Setuju	124	62,0	62,0	75,0
Sangat Setuju	50	25,0	25,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah memberikan rating penilaian terhadap kualitas produk fashion serta keramahan penjual di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
Netral	23	11,5	11,5	12,0
Setuju	102	51,0	51,0	63,0
Sangat Setuju	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saat ini saya lebih sering membicarakan TikTok Shop, daripada marketplace lain.	200	3	5	3,98	,668
Saya pernah mencari informasi produk fashion di TikTok Shop.	200	3	5	4,18	,632
Saya pernah merekomendasikan produk fashion di TikTok Shop kepada orang lain.	200	3	5	4,13	,617
Saya berasumsi positif tentang produk fashion yang ada di TikTok Shop.	200	3	5	4,01	,626
Saya membeli produk fashion di TikTok Shop karena adanya rekomendasi serta ulasan konsumen lain saat melihat live, FYP, di TikTok Shop.	200	3	5	4,14	,634
Saya pernah membicarakan berbagai jenis variasi produk fashion yang ditawarkan TikTok Shop.	200	3	5	4,12	,606

Saya pernah memberikan rating penilaian terhadap kualitas produk fashion serta keramahan penjual di TikTok Shop.	200	2	5	4,24	,669
Valid N (listwise)	200				

d. Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif (Y)

Saya pernah membeli produk fashion dalam jumlah banyak pada saat ada tawaran khusus (misalnya promosi harga murah) di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	19	9,5	9,5	9,5
Setuju	107	53,5	53,5	63,0
Sangat Setuju	74	37,0	37,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	24	12,0	12,0	12,0
Setuju	94	47,0	47,0	59,0
Sangat Setuju	82	41,0	41,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	,5	,5	,5
Netral	34	17,0	17,0	17,5
Setuju	96	48,0	48,0	65,5
Sangat Setuju	69	34,5	34,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya terobsesi untuk membeli produk fashion di TikTok Shop ketika memiliki uang.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	15	7,5	7,5	7,5
Setuju	82	41,0	41,0	48,5
Sangat Setuju	103	51,5	51,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya pernah membeli produk fashion secara online di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	17	8,5	8,5	8,5
Setuju	77	38,5	38,5	47,0
Sangat Setuju	106	53,0	53,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Saya tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk fashion di TikTok Shop.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Netral	13	6,5	6,5	6,5
Setuju	109	54,5	54,5	61,0
Sangat Setuju	78	39,0	39,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya pernah membeli produk fashion dalam jumlah banyak pada saat ada tawaran khusus (misalnya promosi harga murah) di TikTok Shop.	200	3	5	4,27	,626

Saya membeli produk diluar rencana secara spontan ketika melihat produk fashion yang menarik perhatian di TikTok Shop.	200	3	5	4,29	,669
Saya pernah membeli produk fashion di TikTok Shop tanpa berpikir panjang terlebih dahulu.	200	2	5	4,16	,714
Saya terobsesi untuk membeli produk fashion di TikTok Shop ketika memiliki uang.	200	3	5	4,44	,631
Saya pernah membeli produk fashion secara online di TikTok Shop meskipun tidak begitu membutuhkannya.	200	3	5	4,45	,647
Saya tidak memiliki banyak pertimbangan pada saat membeli produk fashion di TikTok Shop.	200	3	5	4,33	,593
Valid N (listwise)	200				

Lampiran 9. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,07690043
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,075
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,082 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055		
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001	,784	1,275
	Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000	,694	1,441
	E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000	,652	1,533

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

			Potongan Harga	Motivasi Hedonisme	E-WOM	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Potongan Harga	Correlation Coefficient	1,000	,376**	,457**	-,018
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,802
		N	200	200	200	200
	Motivasi Hedonisme	Correlation Coefficient	,376**	1,000	,521**	,018
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,796
		N	200	200	200	200
	E-WOM	Correlation Coefficient	,457**	,521**	1,000	,032
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,649
		N	200	200	200	200

Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,018	,018	,032	1,000
	Sig. (2-tailed)	,802	,796	,649	.
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 10. Hasil Uji Ketetapan Model

a. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,732	1,085

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Potongan Harga, Motivasi Hedonisme

b. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642,497	3	214,166	181,887	,000 ^b
	Residual	230,783	196	1,177		
	Total	873,280	199			

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Potongan Harga, Motivasi Hedonisme

Lampiran 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001

Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000
E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,013	1,044		1,929	,055
	Potongan Harga	,142	,040	,146	3,514	,001
	Motivasi Hedonisme	,302	,029	,458	10,378	,000
	E-WOM	,340	,036	,435	9,567	,000

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Lampiran 13. Bukti Cek Plagiarisme



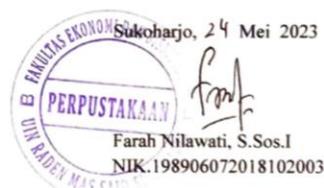
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Wenda Ventika Ariani
 NIM : 195211165
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Hedonisme, dan E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion (Studi pada Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Sukoharjo)
 Paper ID : 21006753331
 Date : 24-05-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 27%



Page 1 of 131 Word Count: 2253 Text Only Report High Resolution

Lampiran 14. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Wenda Ventika Ariani
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 08 Oktober 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat : Dalangan RT. 25, Kliwonan, Masaran, Sragen
Nomor Telp. : 0858-6977-2483
Email : ventikawenda@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. SD : SDN 2 Sidodadi lulus tahun 2013
2. SMP : SMP N 1 Masaran lulus tahun 2016
3. SMA : SMA N 1 Mojolaban lulus tahun 2019
4. Universitas : UIN Raden Mas Said Surakarta masuk tahun 2019