

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PEMBELIAN
IMPULSIF PADA APLIKASI TIKTOK
(Analisa Regresi Sederhana Pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z
di D.I Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Wulan Mailani

17107030140

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Wulan Mailani

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030140

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi TikTok Shop”**. Tidak mengandung karya yang pernah diajukan ke suatu perguruan tinggi untuk mendapatkan gelar sarjana dan skripsi saya ini merupakan hasil karya/penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat di ketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, Rabu 30 Mei 2023

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



METERAI
TEMPAN
0092AKX356416562

Wulan Mailani
NIM 17107030140

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Wulan Mailani
NIM : 17107030140
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Analisa Regresi Sederhana pada Pengguna TikTok Generasi Z di D.I Yogyakarta

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 30 Mei 2023
Pembimbing

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 196108161992032003

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-681/Un.02/DSH/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Analisa Regresi Sederhana Pada Pengguna TikTok Generasi Z di DI. Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **WULAN MAILANI**
Nomor Induk Mahasiswa : **17107030140**
Telah diujikan pada : **Kamis, 22 Juni 2023**
Nilai ujian Tugas Akhir : **A/B**

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64ad5521e50ed



Penguji I

Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64a5105ad20c7



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64f0ba2a05266



Yogyakarta, 22 Juni 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

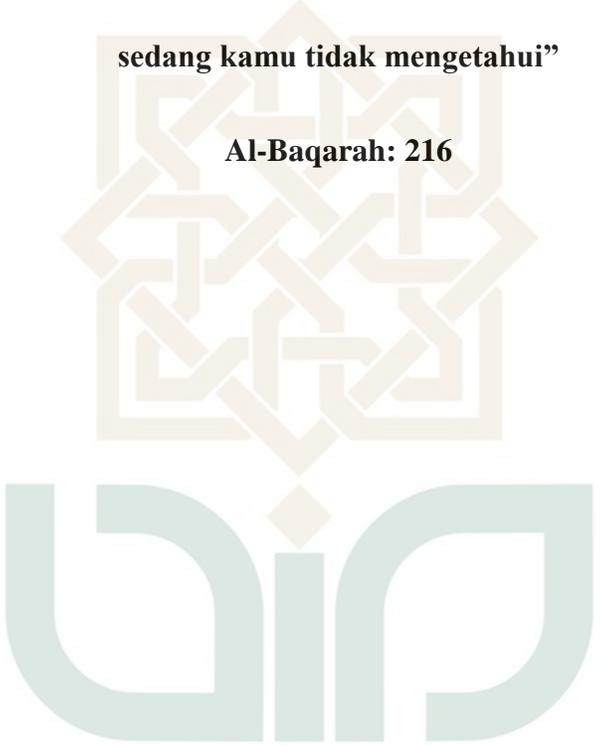
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 64b1b328c71ec

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

Al-Baqarah: 216



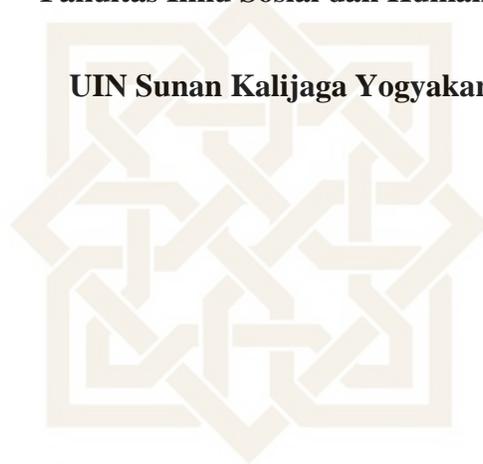
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tak lupa, sholawat serta salam selalu turunkan kepada Nabi agung Muhammad SAW, yang kita dambakan syafaatnya di akhirat nanti.

Skripsi ini merupakan kajian singkat **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi TikTok** yang mana penulis sadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, kritik dan saran dari pembaca sangat penulis butuhkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik dikemudian hari.

Selain itu, penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari orang-orang yang membantu peneliti, mulai dari doa, bimbingan, hingga motivasi-motivai untuk mendorong peneliti agar lebih baik. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini, izinkan penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan nasihat kepada mahasiswa-mahasiswanya.
4. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir ini.

5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.si. dan Bapak Handini, S. I.Kom M.I.Kom selaku penguji yang telah meluangkan waktunya untuk menguji skripsi penulis

6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang telah mengajarkan ilmu-ilmu dan berbagi pengalamannya selama penulis berada di bangku perkuliahan

7. Kedua orang tua, Bapak Nursaid dan Ibu Winarni serta adik-adik tercinta saya Afif dan Aisyifa yang telah memanjatkan doa-doanya, memberi berbagai nasihat, semangat dan bimbingan-bimbingannya kepada penulis.

8. Sahabat dan teman terdekat, Eva, Taufik, Maima dan Ughtea yang selalu memberikan motivasi dimanapun dan kapanpun, selalu mendengarkan keluh kesah, dan yang juga telah membantu penulis untuk selalu bahagia.

12. Teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2017, terutama kelas D (Dacademy), yang telah berbagi suka cita selama berada di perkuliahan.

13. Kepada semua pihak, yang tidak bisa penulis sebut satu per satu, yang telah membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini terutama anggota BTS yang dengan lagu dan semangatnya menjadi support penulis dalam menulis.

Semoga Allah SWT senantiasa selalu memberikan kebahagiaan, kesehatan, perlindungan, dan limpahan rahmat kepada mereka semua.

Yogyakarta, 25 Mei 2023

Peneliti

Wulan Mailani

17107030140

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
1. Manfaat Teoritis:.....	10
2. Manfaat Praktis	10

E. Tinjauan Pustaka.....	11
F. Kerangka Teori.....	14
1. Teori S-O-R <i>Framework</i>	14
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	16
3. Pembelian Impulsif	19
4. TikTok	21
G. Kerangka Pemikiran	23
H. Hipotesis	26
I. Metodologi Penelitian	26
1. Metode Penelitian	26
2. Populasi dan teknik Sampling.....	27
3. Definisi Operasional	30
4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data.....	32
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	34
6. Metode Analisis Data.....	35
BAB II GAMBARAN UMUM.....	38
A. Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	38
B. TikTok	49
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Karakteristik Responden.....	51
B. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reabilitas	55
C. Distribusi Frekuensi.....	56
1. <i>Electronic Word of Mouth</i>	56

2. Pembelian Impulsif	66
D. Uji Asumsi Klasik	74
1. Uji Normalitas.....	74
2. Uji Linieritas	75
3. Uji Heteroskedastisitas	77
E. Uji Hipotesis	78
F. Pembahasan.....	82
BAB IV PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Definisi Operasional	31
Tabel 3. Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035	40
Tabel 4. Jenis Kelamin	51
Tabel 5. Domisili	52
Tabel 6. Hasil Uji Validitas	54
Tabel 7. Hasil Uji Reabilitas	55
Tabel 8. Sering Melihat Ulasan Produk Dari Aplikasi TikTok	56
Tabel 9. Informasi produk ditemukan di For Your Page (FYP)	57
Tabel 10. Pengetahuan tentang Informasi Produk dari TikTok	58
Tabel 11. Pemahaman mengenai Kualitas dan Harga Produk Dari TikTok	59
Tabel 12. Mengetahui Ulasan Positif Produk di TikTok	60
Tabel 13. Tertarik Membeli Karena Rekomendasi Positif Di TikTok	61
Tabel 14. Memberikan Rekomendasi Positif Produk di TikTok	63
Tabel 15. Tidak Tertarik Melakukan Pembelian di TikTok	64
Tabel 16. Mengetahui Ulasan Negatif Produk di TikTok	65
Tabel 17. Spontan Melakukan Pembelian Produk Yang Diperlukan	66
Tabel 18. Melakukan Pembelian produk di TikTok Terburu-buru	67
Tabel 19. Membeli Produk Yang Tidak Diperlukan	68
Tabel 20. Melakukan Pembelian Karena Kemudahan Berbelanja	69
Tabel 21. Membeli Produk Karena Keterbatasan Waktu Promosi	70

Tabel 22. Melakukan Pembelian Di TikTok Karena Pengaruh Emosional.	71
Tabel 23. Merasa Sulit Mengendalikan Diri Dari Penawaran Di TikTok	72
Tabel 24. Melakukan Pembelian Tanpa Memperhatikan Konsekuensi	73
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 26. Hasil Uji Linearitas	76
Tabel 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 28. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS	78
Tabel 29. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana menggunakan SPSS	78
Tabel 30. Hasil Uji f Menggunakan SPSS	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar Negara Pengguna Aplikasi TikTok.....	2
Gambar 2. Kerangka teori S-O-R.....	14
Gambar 3.. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4. Logo TikTok.....	43
Gambar 5. Tampilan Aplikasi TikTok.....	47
Gambar 6. Tampilan TikTok Shop.....	49



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on impulsif buying behavior in TikTok Shop among Generation Z in D.I Yogyakarta area. TikTok as a new form of social commerce, facilitates impulseive buying with high user and customer data. The method used in this research is quantitative, with a sampling technique of Non-Probability Sampling and researcher used purposive sampling. The study was conducted on 100 respondents who are TikTok users of Generation Z in D.I Yogyakarta area. Based on the results of the research, which were processed using SPSS, it was found that there is an influence of e-WOM on impulsif buying. This is evidenced by the hypothesis test that obtained a significance value of 0,000 less than 0,05 which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. The R square value obtained in the calculation is 0,242 indicating that 24,2% of impulsif buying is influenced by e-WOM, while the remaining 75,8% is influenced by other factors. The determination coefficient value is 774, which means that X value (e-WOM) increases by one unit, the Y value (impulse buying) will increase by 774 units. This research expects stakeholders related to impulsif buying behavior in TikTok, such as consumers and sellers to understand the influence of Electronic Word of Mouth on impulsif buying.

Keywords : E-WOM, Impuls Buying, TikTok

BAB 1

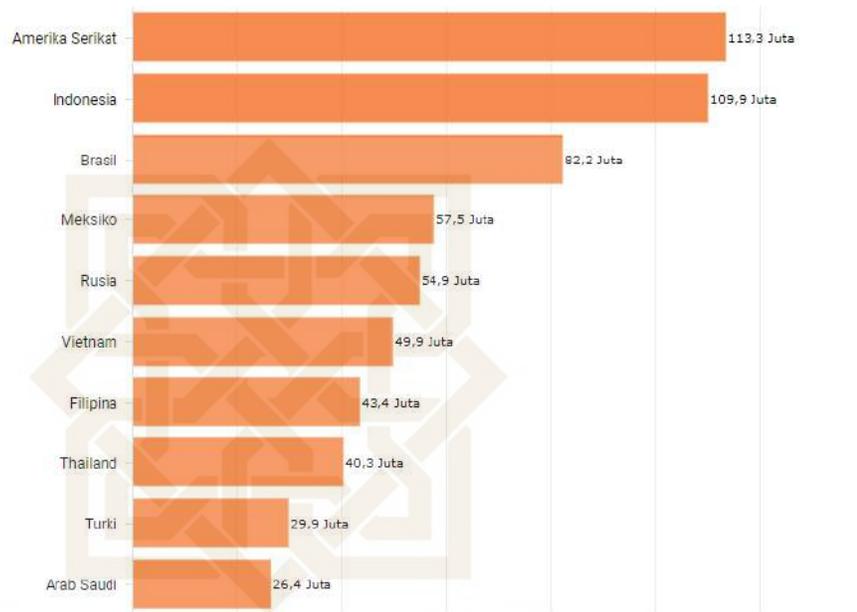
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern dan teknologi yang canggih saat ini, proses komunikasi sudah tidak terjadi secara langsung (*offline*) saja namun juga mulai beralih menggunakan media digital (*online*). Proses pertukaran data yang cepat membuat perubahan pola perilaku konsumen era modern yang menggunakan situs media sosial untuk mendapatkan informasi yang di inginkan. Diketahui berdasarkan laporan berjudul “Digital 2022: *The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*” menyebutkan bahwa 204,7 juta dari total 277,7 juta penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Selain itu jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta dari total populasi 27 juta jiwa (Kemp, 2022).

Berdasarkan data tersebut, para pemasar dimudahkan oleh internet dalam mempromosikan produk-produk mereka lewat *e-commerce* atau media sosial yang terhubung langsung kepada konsumen. Dengan ini jangkauan calon konsumen tidak terbatas lagi oleh jarak atau waktu. Hal ini juga membuat para pemasar semakin berlomba untuk menampilkan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menarik melalui iklan, gambar, video atau pengalaman kemudahan berbelanja bagi calon konsumen.

Gambar 1 Daftar Negara Pengguna Aplikasi TikTok



Sumber: katadata.com

Dilansir dari data We Are Social dan Hootsuite dalam Katadata (2023) TikTok merupakan aplikasi media sosial dengan pengguna terbanyak ke enam secara global dengan total 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Selain itu Indonesia menjadi negara kedua terbanyak penggunanya dengan jumlah pengguna TikTok telah mencapai 109,9 juta. Penggunaan media sosial TikTok sebagai media komunikasi digunakan dalam sarana menyebarkan informasi yang dilakukan oleh siapa saja dan dimana saja. Aplikasi TikTok di tengah pandemi Covid-19 cukup populer digunakan masyarakat sebagai salah satu media hiburan, mengekspresikan diri dan sarana bertukar informasi (Utami, 2021).

Fitur TikTok Shop sebagai *social commerce* di aplikasi TikTok hadir sejak 17 April 2021. Fitur ini merupakan *social commerce* yang menghubungkan antara penjual, konten kreator dan pembeli dengan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fitur TikTok Shop ini dilengkapi dengan adanya fitur lainnya seperti *affiliate* program, TikTok *Live Streaming* dan keranjang atau etalase belanja yang bisa ditampilkan di profil brand atau para *seller*. Selain itu TikTok Shop sering melakukan diskon dan gratis ongkir dengan minimal nominal tertentu yang semakin menarik calon konsumen untuk berbelanja melalui fitur ini.

Fenomena media sosial saat ini mengalami perkembangan pesat yaitu digunakan sebagai media berbelanja online atau dapat disebut *social commerce*. *Social commerce* sendiri menurut Pambudy et al., (2015) adalah media sosial yang digunakan sebagai proses jual beli. *Social commerce* juga dapat diartikan bahwa *e-commerce* yang dilakukan di media sosial. Dilansir dari HarianJogja.com berdasarkan data terbaru yaitu survey yang diadakan oleh Populix. Data ini menunjukkan bahwa sekitar 52 % responden di dalam negeri telah mengetahui tentang *social commerce*. Data ini juga menunjukkan bahwa 86 % responden pernah berbelanja lewat media sosial dan jumlah itu menjadikan TikTok Shop sebagai layanan *social commerce* yang paling sering digunakan.

Social commerce ini berupaya untuk menggabungkan *e-commerce* dan interaksi sosial. TikTok sebagai platform populer merupakan aplikasi media sosial video singkat yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti edit video, musik, filter dan

lainnya. TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan atau menikmati video yang beragam dari seluruh dunia. Aplikasi TikTok berasal dari China yang dibangun pada tahun 2016 oleh suatu perusahaan bernama Bytedance hingga akhirnya masuk dan populer di Indonesia sejak tahun 2017.

Dengan kemajuan dan maraknya *social commerce* di Indonesia saat ini, maka ada banyak informasi yang muncul dan produk yang di tawarkan dengan kemudahan dalam memperoleh informasi tersebut. TikTok sebagai media populer saat ini tidak hanya menunjukkan trend video terbaru, tetapi juga dengan bebas penggunanya dapat mengekspresikan komentar terhadap video yang dibuat yang berisi komentar atau ulasan terhadap suatu produk yang dapat didiskusikan antar pengguna di kolom komentar yang dapat disebut sebagai kegiatan *electronic word of mouth* (e-WOM).

Kegiatan memberikan ulasan atau *review* suatu produk atau jasa di media sosial dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi *Word of Mouth* yang merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam komunikasi pemasaran atau *marketing mix*. Kotler dan Keller (2009:174) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi antar masyarakat yang membahas mengenai keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa secara lisan, tertulis dan elektronik. Saluran komunikasi yang digunakan secara personal melalui ucapan atau perkataan pada *word of mouth* umumnya disampaikan oleh konsumen dan untuk konsumen yang dapat menjadi metode komunikasi pemasaran yang efektif.

Menurut Hennig-Thurau et al dalam Goyette et al., (2010) menyatakan bahwa konsumen memiliki kekuatan yang *independent* sebagai strategi bagi perusahaan baik dipekerjakan atau tidak dalam strategi *electronic word of mouth* ataupun viral marketing. Platform media sosial populer saat ini yang mendukung adanya tren e-WOM salah satunya adalah aplikasi TikTok. Kegiatan *review online* yang disebut sebagai *electronic word of mouth* melalui unggahan video di aplikasi TikTok ini merupakan salah satu indikator yang mempengaruhi pembelian impulsif oleh konsumen.

Cintanda (2018) dalam Tanriady & Septina (2022) menjelaskan bahwa konsumen Indonesia yang bertransaksi melalui *e-commerce* biasanya membeli produk secara tiba tiba dan cenderung bertindak di saat – saat akhir. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif ini sering dilakukan oleh para calon konsumen. Terutama di TikTok Shop yang menyediakan fitur *live streaming* yang banyak digunakan para *seller* atau brand untuk melakukan *live* dan dapat selalu ditemui di aplikasi TikTok dalam 24 jam. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) biasa disebut dengan teknik pemasaran viral dengan memberikan informasi yang tersebar secara cepat dengan jaringan di internet yang tidak terbatas.

Menurut Rahmaningsih & Sari (2022) seringkali e-WOM dianggap sebagai stimulus yang menjadikan perilaku pembelian impulsif dengan menekan ego penerimanya. Pembelian impulsif merupakan pembelian produk secara spontan atau tidak sengaja berdasarkan kebutuhan, keinginan atau ketertarikan pada suatu produk.

Rock & Gardner (1993) dalam Bhakat & Muruganatham (2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan dan melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan kecenderungan untuk segera memiliki produk. Indikator pembelian impulsif menurut Rock yang diungkapkan oleh Engel et al, (2009:25) dalam Wijaya & Oktarina, (2019) adalah spontanitas, kekuatan kompulsif, stimulasi dan ketidak perdulian akan akibat. Pembelian impulsif yang dipengaruhi oleh e-WoM ini didukung oleh adanya kolaborasi antara brand, konten kreator dan para pengguna aplikasi TikTok.

Pembelian impulsif oleh konsumen pada aplikasi TikTok memiliki banyak unsur yang mempengaruhi. Diantaranya banyak video unggahan berunsur e-WOM dan disertai fitur untuk membeli langsung melalui TikTok Shop atau TikTok *live* yang memberikan diskon atau potongan ongkir yang menarik untuk para calon konsumen agar membeli produk. Dalam melakukan pembelian impulsif, pembuatan keputusan dipengaruhi oleh faktor kognisi dan afeksi dalam diri seseorang (Colly dalam Mulyono, 2012). Pada hal ini afeksi lebih banyak menerpa daripada kognisi terutama faktor eksternal seperti harga dan pengalaman yang menyenangkan.

Pengguna TikTok sendiri selama membuka aplikasi dihadapkan oleh *soft* atau *hard selling* konten yang diunggah oleh pemilik brand atau diantara para penggunanya yang dilengkapi oleh unsur e-WOM sehingga dapat memicu pembelian impulsif. Di sisi lain tujuan dari konten e-WOM di TikTok adalah mendorong adanya penilaian terhadap produk baik positif dan negatif yang dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Dengan melihat ulasan atau testimoni dari pelanggan sebelumnya, pelanggan akan merasa yakin untuk membeli produk tersebut.

Dijelaskan dalam Al-qur'an dalam Surat Al- Hujurat (49) ayat 6 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.*

Berdasarkan ayat tersebut, tafsir yang disampaikan oleh Syaikh Prof. Dr. Imad Zuhair Hafidz Professor Fakultas Al-Qur'an Universitas Madinah adalah peringatan dari Allah SWT kepada orang-orang beriman dari kabar yang dibawa oleh orang fasik, bahwa mereka harus memastikan kebenaran kabar itu sebelum mempercayai dan menyebarkannya (*TafsirWeb*, n.d.). Hal ini agar kabar tersebut tidak menjerumuskan mereka ke dalam perbuatan yang zalim terhadap orang yang tidak bersalah dan mereka tidak menyesal akibat terburu-buru. Dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memberi perintah kepada umatnya untuk teliti dan memeriksa kebenaran dari setiap informasi yang diketahui agar tidak terjebak dalam penyesalan.

Hal ini sejalan dengan adanya kegiatan *electronic word of mouth* melalui konten ulasan di TikTok yang merupakan salah satu sumber promosi melalui informasi oleh konsumen lain. Dari informasi tersebut pembeli di ingatkan untuk melakukan pengecekan ulang terhadap e-WOM yang mereka terima sebelum membuat keputusan pembelian impulsif suatu produk. Menurut data *We Are Sosial* dilansir dari Tempo (2022) jumlah rata-rata menghabiskan waktu di aplikasi TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan. Hal ini menunjukkan tingginya tingkat penggunaan aplikasi TikTok di Indonesia berdasarkan jumlah rata-rata penggunaan aplikasi yang hampir 24 jam. Selain itu, perlu diketahui berdasarkan TikTok Insight di laman pengguna aplikasi TikTok sebanyak 59% generasi Z mengatakan bahwa mereka menjadi jarang menonton TV atau konten lain. Terdapat pula data bahwa 49 % pengguna TikTok generasi Z yang meyakinkan teman, keluarga dan kerabatnya untuk membeli produk yang diketahui dari platform TikTok.

Generasi Z ini dapat diketahui sebagai generasi yang lahir tahun 1997 – 2012 yang saat ini berusia sekitar 13 - 28 tahun. Menurut *Head of Public Policy* TikTok Indonesia, Donny Eryastha dalam laman Sindo News (2020), “ Kami menyebut generasi Z dan Y itu yang paling banyak menjadi pengguna TikTok”. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z merupakan pasar yang berpeluang besar bagi para pemasar untuk mempromosikan produknya. Generasi Z sendiri yang menyukai TikTok tidak jauh dipengaruhi dengan keterkaitan sebagai salah satu generasi yang paling

beragam dengan tingkat pendidikan tinggi dan terampil di dunia digital serta ekspresif di media sosial.

Popularitas TikTok dikalangan generasi Z bertumbuh dengan pesat karena generasi Z adalah salah satu kelompok demografis yang paling aktif menggunakan aplikasi ini. Representasi generasi Z di DI Yogyakarta memiliki populasi yang signifikan dari generasi Z. Hal ini dikarenakan banyaknya pengguna *e-commerce* di Daerah Istimewa Yogyakarta. berdasarkan Datnesia, (2022) Yogyakarta merupakan urutan pertama dalam peringkat 10 daerah penduduk bertransaksi *e-commerce* tertinggi se Indonesia. Hal ini dikarenakan daftar persentase penjual dan juga pembeli terbanyak yang ada di Yogyakarta sangat tinggi dibanding kota lain sejak tahun 2019 - 2022. Dengan mengambil generasi Z di DI Yogyakarta, peneliti mengharapkan dapat mengetahui tentang perilaku konsumsi dan preferensi mereka dalam berbelanja.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti termotivasi untuk melakukan kajian yang berkaitan dengan *electronic word of mouth* yang dilakukan di media sosial TikTok terhadap pembelian Impulsif dengan survey kepada Generasi Z di DI.Yogyakarta yang merupakan pengguna TikTok. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tentang “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi TikTok” (Analisa Regresi Sederhana Pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DI. Yogyakarta).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka disusunlah rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi TikTok (Analisa Regresi Sederhana Pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DI. Yogyakarta)?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi TikTok Shop (Analisa Regresi Sederhana Pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di DI. Yogyakarta).

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam kajian mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembandingan untuk penelitian lainnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen bagi perusahaan

ataupun brand lokal yang menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi dan penjualan.

E. Tinjauan Pustaka

Sebagai referensi dan pembanding, maka peneliti menggunakan beberapa tinjauan kepustakaan yang di paparkan sebagai berikut:

1. Jurnal penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Dan *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Online Shop*”** oleh Eko Putra Pambago dan Yosevin Karnawati pada tahun 2020. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel *Impulse Buying*, *Hedonic Shopping Value* (X2) secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*, *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y). Persamaan penelitian ini adalah kesamaan subjek *word of mouth* yang merupakan asal dari *electronic word mouth* dan berefek kepada *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menambahkan variabel *Hedonic buying* sebagai variabel ke duanya. Selain itu objek yang digunakan adalah *online shop* dengan sample mahasiswa Universitas Esa Unggul.

2. Jurnal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Website Quality, E-WOM, dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-commerce Tokopedia”** oleh Fenny Wijoyo dan Thomas Santoso pada tahun 2022. Penelitian menunjukkan bahwa *website quality*, *electronic word of mouth*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Persamaan penelitian ini adalah terdapat variabel e-wom yang berdampak pada *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya adalah adanya variabel *website quality* dan *hedonic shopping motivation* pada variabel x nya dan penelitian ini meneliti *e-commerce* Tokopedia.

3. Jurnal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee”** oleh Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, dan Rudi Salim pada tahun 2020. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM dan *Hedonic shopping motivation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Lalu e-wom secara parsial tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Persamaan penelitian ini adalah terdapat variabel e-WOM yang berdampak pada *impulse buying*. Sedangkan perbedaannya adalah Ada variabel promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* di variabel x nya. Selain itu penelitian ini objeknya adalah Shopee.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

	NAMA	JUDUL & SUMBER	PERSAMAAN	PERBEDAAN	CIRI KHAS PENELITIAN
1.	Eko Putra Pambagyo, Yosevin Karnawati	“Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Dan <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>Online Shop</i> ”	Subjek nya <i>word of mouth</i> yang merupakan asal dari <i>electronic word mouth</i> dan berefek kepada <i>impulse buying</i>	Penelitian ini menambahkan variabel <i>Hedonic buying</i> sebagai variabel ke duanya. Selain itu Objek yang digunakan adalah online shop dengan sample mahasiswa Universitas Esa Unggul	Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> secara sendiri tidak berkontribusi terhadap variabel <i>Impulse Buying, Hedonic Shopping Value</i> secara sendiri memiliki kontribusi dan berpengaruh signifikan terhadap <i>Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap <i>Impulse Buying</i>
2.	Fenny Wijoyo, Thomas Santoso	Pengaruh <i>Website Quality</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada <i>E-commerce Tokopedia</i>	Terdapat variabel <i>e-wom</i> yang berdampak pada <i>impulse buying</i>	Adanya variabel <i>website quality</i> dan <i>hedonic shopping motivation</i> pada variabel x nya dan penelitian ini meneliti <i>e-commerce Tokopedia</i>	Penelitian menunjukkan bahwa <i>website quality, electronic word of mouth</i> , dan <i>hedonic shopping motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .
3.	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika, Rudi Salim	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee	Terdapat variabel <i>e-wom</i> yang berdampak pada <i>impulse buying</i>	Ada variabel promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> di variabel x nya. Selain itu penelitian ini objek nya adalah Shopee	<i>E-WOM</i> dan <i>Hedonic shopping motivation</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan dan <i>hedonic shopping motivation</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Lalu <i>e-wom</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif

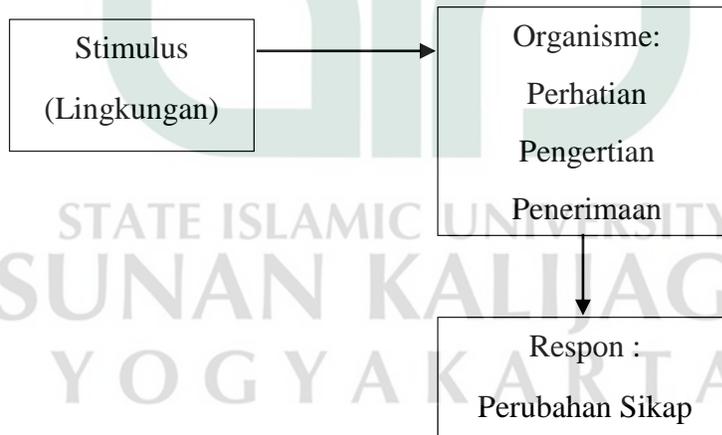
Sumber : Olahan Peneliti

F. Kerangka Teori

1. Teori S-O-R Framework

Teori SOR framework merupakan teori yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) pada bidang psikologi lingkungan (Ming et al., 2021). Teori ini menunjukkan bahwa beberapa aspek lingkungan dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku tertentu melalui provokasi emosional dan kognitif (Li et al., 2022). Unsur teori S-O-R itu ada tiga yaitu: Stimulus, Organisme dan Respons. Model S-O-R dalam skema komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka teori S-O-R



Sumber: Olahan Peneliti

Asumsi dasar dari model ini adalah bahwa isyarat lingkungan merupakan rangsangan (stimulus) dan dapat berpengaruh pada pengalaman

internal individu (organisme) yang selanjutnya mengarah kepada tanggapan orang tersebut (respon). Kerangka dasar S-O-R meliputi “Stimulus” yaitu setiap bentuk visual, fisik atau komunikasi verbal seperti pesan yang dapat mempengaruhi individu. Pada *social commerce* saat ini, lingkungan berbelanja online dapat mempengaruhi pelanggan dalam ruang virtual yang memiliki banyak komponen dan fitur yang memicu rangsangan bersikap bagi individu.

Selanjutnya yang kedua adalah komponen “Organisme” merupakan konsumen yang dipengaruhi afektif dan kognitif nya. Media massa menimbulkan efek yang terarah langsung terhadap komunikan. Lebih lanjutnya dijelaskan bahwa komunikan dapat menerima atau menolak terhadap pesan dan stimulus yang diberikan. Komunikasi dapat berlangsung apabila komunikan menunjukkan perhatian. Selanjutnya komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan lalu berlanjut ke proses mengolah atau menerima pesan. Komponen ketiga selanjutnya adalah “Respon” yang merupakan efek dari rangsangan stimulus sebelumnya. Langkah terakhir ini terjadilah kesediaan mengubah sikap atau tindakan individu.

Berdasarkan Kurniadi & Hartono, (2019) teori S-O-R ini dikembangkan oleh para peneliti dalam beberapa rangkain kerangka lain seperti *consumer behavior*, *brand communities*, *website experience* dan *impulse buying behaviours*.

2. *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai komunikasi berbasis internet yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik suatu barang, jasa, dan layanan (Goldsmith dalam Arif, 2019). Selain itu menurut Hennig-Thurau et al., 2004 e-WOM adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang melalui internet. Hal ini dapat diartikan bahwa proses terjadinya e-WOM dilakukan melalui suatu platform di internet yang dapat diakses oleh banyak orang.

Penggunaan e-WOM dinilai memiliki pengaruh dalam memperkuat pengetahuan mengenai merk yang mengarah terhadap resiko pelanggan dalam insiden penipuan (Hung dan li dalam Arif, 2019). Oleh karenanya informasi yang diakses melalui platform media sosial atau berita di internet memberikan informasi kepada calon konsumen terhadap kebutuhan informasi mengenai suatu barang atau jasa melalui berbagai platform di media sosial dan internet.

Menurut Goyette et al., (2010) dalam mengukur indikator *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah sebagai berikut :

a. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang dilitulis dan dilihat oleh konsumen mengenai barang atau jasa di media sosial.

b. Konten

Konten adalah isi atau informasi yang berkaitan mengenai produk, barang atau jasa yang ditawarkan

c. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika terdapat dukungan atau berita baik yang berisi testimoni yang dikehendaki perusahaan.

d. Pendapat Negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen atau protes yang ditujukan berkaitan dengan produk, jasa ataupun brand.

Electronic word of mouth menurut beberapa sumber seperti Fillieri dan McLeay (2014) dalam (Goyette et al., 2010a) mengatakan bahwa e-WOM merupakan pengembangan dari *word of mouth* yang masih bersifat tradisional. *Word of Mouth* (WOM) merupakan Komunikasi yang dilakukan antar individu atau kelompok yang membahas mengenai keunggulan atau pengalaman dalam menggunakan produk atau jasa secara lisan, tertulis dan elektronik (Kotler dan

Keller, 2009:174). *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang diulas oleh konsumen untuk disebarakan berdasarkan pengalaman. Dimensi *word of mouth* dapat berupa *offline* dan *online*. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi yang termasuk dalam bauran komunikasi pemasaran dan memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Pada umumnya kita lebih menghormati informasi atau rekomendasi suatu barang atau jasa dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau kerabat untuk mengurangi adanya resiko pembelian. *Word of mouth* ini berkaitan erat dengan memberikan ulasan atau rekomendasi terkait sesuatu yang timbul berdasarkan pengalaman pribadi dan dibagikan kepada orang lain.

WOMMA (*Word of Mouth Marketing Assocation*) yang merupakan badan resmi WOMM dalam Sumardy, (2011) menyatakan bahwa :

“Word of mouth marketing is an effort by an organization to affect how consumers create and distribute marketing-relevant information to other consumers. An effort by an organization to encourage, facilitate, and amplify marketing relevant communication among consumers”.

Artinya, pemasaran dari mulut ke mulut adalah upaya organisasi untuk mempengaruhi bagaimana konsumen membuat dan mendistribusikan informasi yang relevan dengan pemasaran kepada konsumen lain. Upaya organisasi untuk mendorong, memfasilitasi, dan memperkuat komunikasi pemasaran yang relevan di antara konsumen.

Menurut Sumardy (2011:81) *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1. *Organic word of mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami disebabkan oleh keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan
2. *Amplified word of mouth* adalah WOM yang berasal *by design* perusahaan yang dilakukan untuk mempercepat atau mendorong WOM pada konsumen.

3. Pembelian Impulsif

Rock & Gardner (dalam Bhakat & Muruganatham 2013) mendefinisikan pembelian impulsif sebagai perilaku yang tidak direncanakan dan melibatkan pengambilan keputusan secara cepat dan kecenderungan untuk segera memiliki produk. Selain itu pembelian impulsif menurut Christina dalam Effendi et al. (2020) adalah tindakan tanpa perencanaan untuk membeli atau keputusan pembelian yang terjadi saat berada di suatu toko atau *online shop*.

Menurut Rock yang diungkapkan oleh Engel et al, (2009:25) dalam Wijaya & Oktarina, (2019) faktor yang mengakibatkan seseorang melakukan pembelian impulsif antara lain:

- a. Spontanitas: Pembelian ini memotivasi konsumen untuk segera membeli saat itu juga dan disebut sebagai respon terhadap visual yang ditampilkan toko.

- b. Kekuatan, kompulsi dan intensitas: Motivasi untuk mengalihkan semua hal lain dan langsung bertindak
- c. Kegairahan dan stimulasi: Adanya desakan untuk tiba-tiba membeli yang disertai emosi.
- d. Ketidak pedulian akan sebab akibat: Desakan untuk membeli yang sulit untuk ditolak sehingga ada kemungkinan untuk mengabaikan akibat negatif yang ditimbulkan.

Berdasarkan pengertian dan karakteristik diatas, dapat diketahui bahwa dalam pembelian impulsif emosional lebih diutamakan daripada rasional (Engel, J. et.al, 1995). Pembuatan keputusan dipengaruhi oleh faktor kognisi dan afeksi dalam diri seseorang (Colly dalam Mulyono, 2012). Menurut Engel et al (1995) dalam Rosidah et al., (2021) faktor yang mendukung adanya pembelian impulsif dapat disebabkan oleh faktor internal dan juga eksternal. Faktor internal dapat berupa latar belakang dorongan, pengetahuan, kepercayaan, usia, gaya hidup dan sumberdaya konsumen. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelompok dan keadaan.

Pembelian impulsif menurut Stern (1962) yang dikembangkan oleh Han et al (1991) dalam Bhakat & Muruganatham, (2013) dapat diklasifikasikan dalam empat tipe yaitu :

- a. *Impulse pure* adalah tipe pembelian impulsif dimana pembeli meluapkan emosi sehingga melakukan pembelian yang diluar kebiasaa.
- b. *Reminder impulse* adalah pembelian yang terjadi karena pembeli yang tiba-tiba teringat untuk membeli produk. Disebabkan karena pembeli pernah membeli sebelumnya atau telah melihat produk tersebut dalam iklan.
- c. *Suggestion impulse* adalah pembelian yang dilakukan konsumen saat melihat produk, manfaat atau kegunaan atau tata cara penggunaan produk yang dipengaruhi oleh penjual atau orang lain.
- d. *Planned impulse* adalah pembelian yang terjadi karena pembeli sebenarnya telah merencanakan pembelian sebelumnya namun terkendala barang yang habis maka dapat melakukan pembelian dengan jenis barang yang sama tapi berbeda merk.

4. TikTok

TikTok sebagai platform populer merupakan aplikasi media sosial video singkat yang dilengkapi dengan fitur-fitur seperti edit video, musik, filter dan lainnya. TikTok merupakan aplikasi untuk membagikan atau menikmati video yang beragam dari seluruh dunia. Aplikasi TikTok berasal dari China yang dibangun pada tahun 2016 oleh suatu perusahaan bernama Bytedance hingga akhirnya masuk dan populer di Indonesia sejak tahun 2017.

Fitur TikTok Shop sebagai *social commerce* di aplikasi TikTok hadir sejak 17 April 2021. Fitur ini merupakan *social commerce* yang menghubungkan antara penjual, konten kreator dan pembeli dengan pengalaman belanja yang menyenangkan. Fitur TikTok Shop ini dilengkapi dengan adanya fitur lainnya seperti *affiliate* program, TikTok *Live Streaming* dan keranjang atau etalase belanja yang bisa ditampilkan di profil brand atau para *seller*. Selain itu TikTok Shop sering melakukan diskon dan gratis ongkir dengan minimal nominal tertentu yang semakin menarik calon konsumen untuk berbelanja melalui fitur ini.

Perkembangan TikTok sebagai media sosial dan *e-commerce* yaitu *social commerce* menjadi penghubung antara interaksi sosial *brand* atau konten creator dengan para pengguna lain atau calon konsumen. *Social commerce* menurut Pambudy et al., (2015) adalah media sosial yang digunakan sebagai proses jual beli. *Social commerce* juga dapat diartikan bahwa *e-commerce* yang dilakukan di media sosial. Menurut Marsden (2010) dalam (Puspawati, 2016) dijelaskan bahwa *social commerce* adalah kombinasi situs jejaring sosial dan perdagangan elektronik untuk memfasilitasi penjualan dan pembelian produk atau jasa dengan menggunakan teknologi internet.

Selain itu menurut Stephen dan Toubia (2010) dalam (Duggan & Nicole, 2022) adalah bagian dari media sosial yang memungkinkan orang untuk berpartisipasi aktif dalam pemasaran dan penjualan produk atau jasa di layanan

belanja dan komunitas online. Social commerce menurut Liang dan Turban (2011) dalam Puspawati, (2016) dapat dikategorikan menjadi dua macam sebagai berikut:

- a. Jejaring sosial yang memiliki fitur untuk melakukan iklan dan transaksi.
- b. Perdagangan elektronik tradisional bisa mendapatkan keuntungan dari kekuatan media sosial dengan menggunakan kemampuan untuk membuat akun dalam berjejaring sosial

Berdasarkan laporan dari Sirclo tren pertumbuhan *social commerce* akan terus bertumbuh dan menyumbang 40% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun 2022 (sirclo.com, 2020).

G. Kerangka Pemikiran

Tahap pemikiran *Logical Construct*:

1. Conceptioning

Pada tahap ini, pikiran difokuskan pada pemahaman dan konsep-konsep dalam kategori teori yang luas atau jalinan fakta. Tujuannya adalah untuk menetapkan landasan berpikir dalam upaya mengidentifikasi premis besar (*premis major*).

Hal ini berhubungan dengan teori yang memiliki cakupan generalisasi yang luas (*grand or wide range theory*).

Teori S-O-R Framework – Mehrabian dan Russel

2. Judgement

Tahap ini adalah saat pikiran digunakan untuk mempertimbangkan dan memutuskan apakah akan menerima atau menolak kesesuaian antara pokok (subyek) dan sebutan (predikat) keterangan yang sedang dibahas. Dalam metode berfikir deduktif, tahap ini melibatkan penerimaan atau penolakan konsep atau variabel khusus yang merupakan bagian dari konsep atau variabel umum.

Variabel Utama: Informasi yang didapatkan dapat mempengaruhi individu dalam bertindak atau berperilaku

Variabel Utama Masalah : Informasi dari e-WOM di aplikasi TikTok dianggap dapat memiliki peluang untuk mempengaruhi keputusan pembelian impulsif pada pengguna generasi Z.

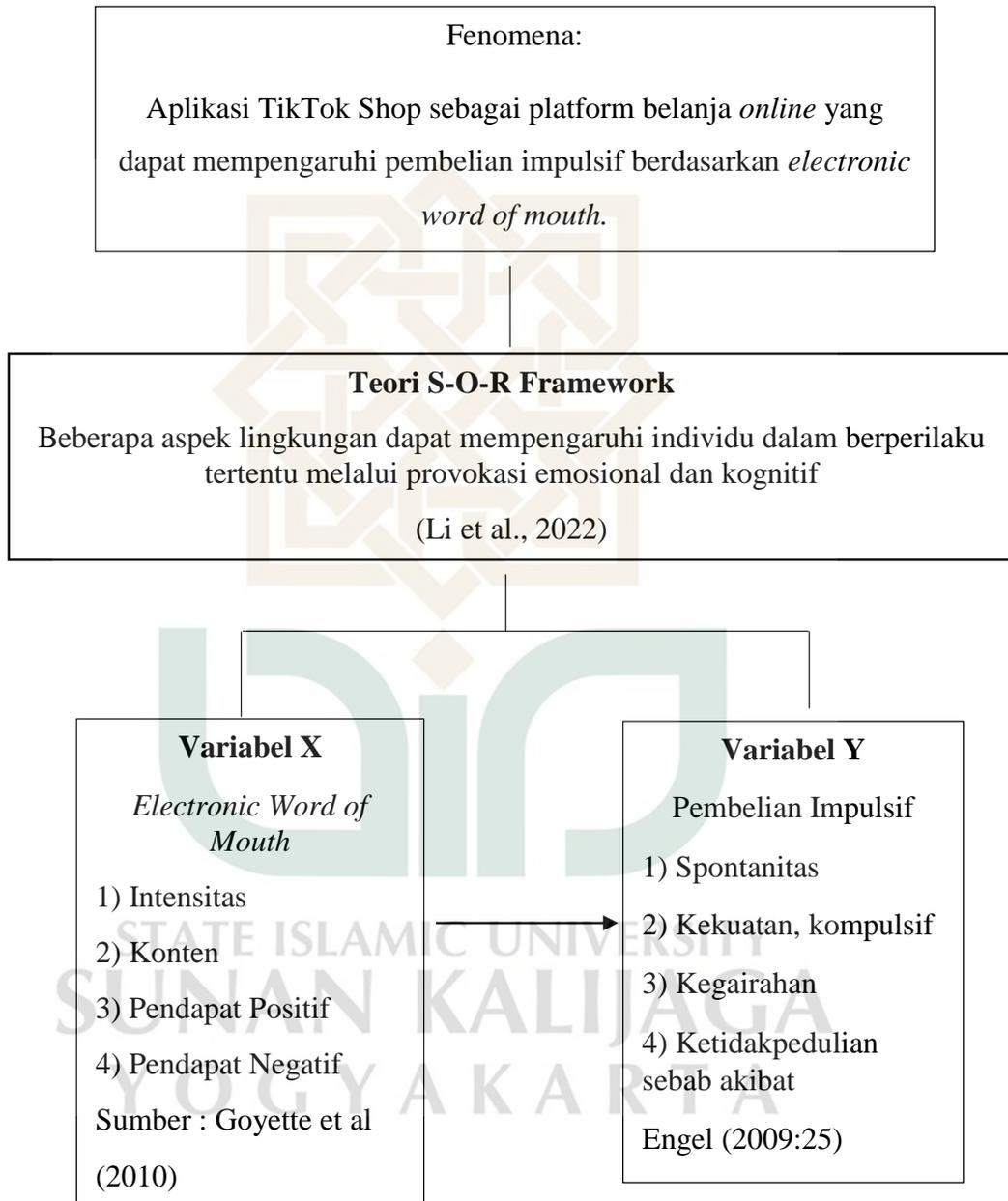
3. Reasoning

Pada tahap ini, terjadi penyelarasan antara variabel utama pada tingkat teori dengan variabel utama pada tingkat masalah. Dari keselarasan ini, ditarik kesimpulan yang logis dan kemudian membentuk proposisi.

Rumusan:

“Generasi Z di DI Yogyakarta pengguna TikTok dianggap menerima dan mengamati e-WOM di TikTok yang membentuk perilaku pembelian impulsif.

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah dan penjabaran pada kerangka pemikiran di atas, maka peneliti dapat mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha: Terdapat pengaruh e-WOM media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif

Ho : Tidak terdapat pengaruh e-WOM media sosial TikTok terhadap pembelian impulsif

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif menurut Sugioyono (2019:16) merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, menggunakan instrument penelitian, pengumpulan data, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai, maka diperlukan suatu metode yang relevan. Metode yang digunakan peneliti adalah metode survey.

Metode penelitian survey menurut Singarimbun (1989:3) adalah penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukur dalam mengumpulkan data pokok yang sampelnya diambil dari satu populasi. Secara

umum penelitian survey dibatasi pada data penelitian yang dikumpulkan berdasarkan keseluruhan populasi.

Penelitian ini termasuk dalam bentuk penelitian asosiatif yang merupakan bentuk kausalitas atau hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen (Sandu & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian asosiatif antara variabel bebas *electronic word of mouth* (X) terhadap variabel terikat pembelian impulsif (Y).

2. Populasi dan teknik Sampling

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) merupakan generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan pengguna TikTok dari Generasi Z yang berdomisili di DI. Yogyakarta dan pernah melakukan pembelian produk pada aplikasi TikTok Shop dengan jumlah perkiraan generasi Z tahun 2023 berdasarkan data BPS sejumlah 1.196.695 orang.

b. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2019:128). Pada penelitian

ini peneliti menggunakan *Non Probability Sampling* sebagai teknik sampling. Teknik *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama terhadap seluruh unsur populasi sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2019:129). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling*. Penggunaan teknik *purposive sampling* karena peneliti memahami bahwa sampel yang dipilih secara subjektif diperoleh dari suatu kelompok atau sasaran tertentu dengan kriteria khusus.

c. Sample Size

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari jumlah populasi yang termasuk dalam karakteristik populasi yang diteliti. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu Pengguna aplikasi TikTok dari Generasi Z yang pernah melakukan pembelian produk melalui aplikasi TikTok Shop dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Adapun rumus Slovin (Sugiyono, 2019) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.196.695}{1 + 1.196.695 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.196.695}{1 + 1.196.695 (0.01)}$$

$$n = \frac{1.196.695}{1 + 11,966.95}$$

$$n = \frac{1.196.695}{11,967.95}$$

$$n = 99,99$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

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

Berdasarkan rumus diatas dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang harus digunakan untuk meneliti masalah dengan tingkat toleransi 10% adalah sebanyak 100 orang yang merupakan Generasi Z

DI. Yogyakarta dan pengguna aplikasi TikTok serta telah melakukan pembelian produk di TikTok Shop. Adapun prosedur yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel atau responden untuk pengisian kuesioner ialah dengan cara mengirimkan link Googleform (kuesioner).

Selain itu beberapa kriteria populasi yang dibutuhkan sebagai berikut:

- a. Generasi Z atau berusia 13-28 tahun
- b. Memiliki akun di aplikasi TikTok
- b. Pernah melakukan pembelian online melalui TikTok Shop dalam satu tahun terakhir

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah gambaran teliti untuk memasukkan unit-unit analisis mengenai prosedur yang diperlukan ke dalam kategori tertentu dari setiap variabel (Priyono, 2018:79). Adapun definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (Variabel X)	Intensitas	Saya sering melihat ulasan atau <i>review</i> produk TikTok.
			Informasi mengenai berbagai produk sering muncul di FYP (<i>for your page</i>) saya
		Konten	Saya mengetahui informasi produk dari ulasan di TikTok.
			Saya mengetahui harga dan kualitas produk di TikTok.
		Pendapat Positif	Saya melihat banyak ulasan baik mengenai produk di TikTok
			Saya tertarik melakukan pembelian produk karena rekomendasi positif konsumen sebelumnya di di TikTok
			Saya memberikan rekomendasi positif mengenai produk di TikTok.
		Pendapat Negatif	Saya tidak tertarik membeli produk di TikTok.
Saya melihat ulasan negatif produk dan bersedia memberi ulasan negatif jika terjadi ketidaksesuaian informasi mengenai produk di TikTok.			
2	Pembelian Impulsif (Y)	Spontanitas	Saya spontan membeli produk di TikTok yang saya anggap perlu
			Saya melakukan pembelian produk di TikTok dengan terburu-buru
		Kekuatan, Kompulsif dan Intensitas	Ketika melihat produk di TikTok yang menarik, saya cenderung membelinya meskipun produk tersebut tidak termasuk dalam daftar produk yang akan saya beli
			Saya melakukan pembelian produk di TikTok karena tertarik dengan alasan murah, waktu penawaran terbatas dan transaksi yang mudah
		Kegairahan dan Stimulasi	Saya cenderung langsung membeli produk di TikTok karena belum tentu pada hari berikutnya promosi masih tersedia
			Saya melakukan pembelian produk di TikTok karena pengaruh keadaan emosional
		Ketidakpedulian akan akibat	Saya merasa sulit untuk mengendalikan diri ketika melihat penawaran produk di TikTok
			Saya melakukan pembelian produk di TikTok tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan datang

4. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau diungkapkan oleh subjek seperti perkataan secara lisan, perilaku, gerak gerik yang berkenaan dengan variabel yang diteliti (Sandu & Sodik, 2015:28). Dalam hal ini data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner berbasis *online* dengan menggunakan google form.

2) Data Sekunder

Data primer merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2019a). Data ini diperoleh dengan menggunakan studi literature terhadap banyak jurnal, buku, dan catatan yang berhubungan dengan penelitian. Selain itu peneliti juga menggunakan data yang diperoleh dari internet yaitu situs berita *online* dan juga website pemerintah.

b. Metode Pengumpulan Data

Data merupakan fakta empiris yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan kepentingan memecahkan masalah yang berasal dari berbagai sumber dengan berbagai teknik

selama penelitian (Sandu & Sodik, 2015:67) Dalam penelitian, pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, setting dan berbagai sumber (Sugiyono, 2019:194). Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan mode kuesioner.

c. Skala Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis skala pengukuran dengan skala yang digunakan ialah skala Likert. Pertanyaan pada kuesioner terbagi dua yaitu mengenai identitas responden dan pertanyaan inti. Pernyataan variabel berisi jawaban dari pernyataan yang diajukan yang dilakukan menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan mengandung teknik setuju dan tidak setuju terhadap masing masing pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019:145) sebagai berikut :

Sangat Setuju = 4

Setuju = 3

Tidak Setuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang berkaitan mengenai ketepatan indikator variabel yang menjelaskan arti atau konsep yang di yang diteliti (Priyono, 2018). Setelah Kuesioner sebagai alat ukur yang telah disusun peneliti dibagikan, selanjutnya adalah pengujian apakah kuisisioner tersebut sesuai atau tidak. Apabila derajat ketepatan antara data dan objek penelitian tidak berbeda, maka data tersebut valid dan terukur (Sugiyono, 2019a).

Dalam penelian ini, peneliti memiliki dua instrument, yakni instrument *electronic word mouth* dan instrument pembelian impulsif. 1. Dalam hal ini validitas butir soal dihitung menggunakan korelasi *product moment* (Siyoto, Sandu & Sodik, 2015). Dalam menguji valid atau tidaknya setiap indikator menggunakan output Cronbach Alpha. Validitas ditentukan apabila r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai positif makal dapat dinyatakan valid. Selain itu dalam menguji validitas dapat menggunakan rumus korelasi product moment. Dasar pengambilan keputusan kevalidan data tersebut ialah:

a. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, maka data valid

b. Jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka data tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016) merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel atau konstruk dalam suatu kuesioner . Dalam memberikan hasil pengukuran yang relatif dan konsisten maka hasilnya dapat dipercaya. Menurut Azwar dalam Siyoto dkk (2015), reliabilitas sebagai konsistensi pengamatan pada suatu subjek ataupun sejumlah subjek diperoleh dari pencatatan yang berulang. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

- a. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka data reliabel
- b. Jika nilai Alpha $< 0,60$ maka data tidak reliabel

6. Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengolahan data kuantitatif menggunakan SPSS. Sugiyono (2019:206) menyatakan bahwa metode analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data yang telah terkumpul dari responden, mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel, melakukan perumusan unttuk menguji hipotesis yang diajukan. Adapun teknik pengolahan data yang dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Sederhana

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu *Electronic word of mouth* (X) dan pembelian impulsif (Y) yang dapat saling mempengaruhi. Maka dari itu penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan menggunakan aplikasi *Statistical Program and Service Solution* (SPSS). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan:

Y = Pembelian Impulsif

X = *Electronic word of mouth*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = error term

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang berasal dari populasi terdistribusi secara normal atau tidak (Nuryadi et al., 2017) .

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan atau linear. Uji ini digunakan sebagai prasyarat untuk menguji hipotesis yang digunakan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Uthami (Andriani, 2017) adalah proses untuk memeriksa apakah varian dalam residual atau error pada model regresi konstan antar satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Rank korelasi spearman (Djazari et al,2013) digunakan untuk menentukan adanya heteroskedastisitas dalam data penelitian.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode untuk memilih salah satu dari dua hipotesis yang bertentangan. Dalam proses ini, hipotesis yang telah digunakan akan menghasilkan salah satu hipotesis yang benar dan hipotesis lainnya yang bernilai salah.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dimana *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai variabel independen dan pembelian impulsif sebagai variabel dependennya. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 orang responden yang merupakan pengguna aplikasi TikTok Generasi Z di wilayah D.I Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS, diperoleh hasil bahwa besar nilai pengaruh dari *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap pembelian impulsif senilai 24,2 %. Nilai R square yang didapatkan dalam perhitungan ialah sebesar 0,242 , yang menunjukkan bahwa 24,2% pembelian impulsif dipengaruhi oleh e-WOM, sedangkan 75,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,242, yang artinya apabila nilai X (e-WOM) mengalami kenaikan sebanyak satu nilai, maka nilai Y (pembelian impulsif) akan naik sebanyak 0,242 satuan. Merujuk pada dasar pengambilan keputusan, pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel X (e-WOM) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (pembelian impulsif).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti menyimpulkan beberapa saran, yaitu:

- a. Saran bagi peneliti berikutnya, apabila melakukan penelitian tentang aplikasi TikTok, dapat melakukan terhadap variabel lain dengan akun TikTok tertentu baik brand produk ataupun perseorangan agar dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian ini. Selain itu dapat juga menggunakan faktor, variabel ataupun teknik lain e-WOM. Saran variabel lain yang bisa digunakan bisa seperti generasi lain selain gen Z, *digital marketing*, *shopping lifestyle* agar dapat lebih optimal sesuai target pasarnya. Hal ini dikarenakan hasil koefisien yang menunjukkan pengaruh pada variabel independent terhadap variabel dependent sebesar 24, 2% saja.
- b. Saran bagi pengguna atau konsumen aplikasi TikTok agar melakukan pengecekan ulasan atau informasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan untuk membeli produk yang ditampilkan dalam video TikTok.
- c. Saran bagi brand atau penjual bahwa aplikasi TikTok cukup efektif untuk digunakan sebagai media promosi kreatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada. *Forum Bisnis Dan KewirausahaanJurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Annur, C. mutia. (n.d.). *Indonesia Sabet Posisi Kedua Sebagai Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Awal 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Arif, M. E. (2019). the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>
- Bhakat, R. S., & Muruganatham, G. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n3p149>
- Datanesia. (2022). *Sebaran Wilayah Melek E-Commerce*. <https://datanesia.id/sebaran-wilayah-melek-e-commerce/>
- Duggan, A., & Nicole, S. (2022). *the Rise of Social Commerce: an Examination of Consumer Purchase Motivation on Tiktok*. <http://hdl.handle.net/10150/665749>
- 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(02), 22–31. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.332>
- Eka Sari, A. (2014). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 13(1), 55–73. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13964>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *Pengguna Aktif Tiktok*. 4, 112–120.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid Kedua*. Binarupa Aksara.
- Gabby Aurelia1, Djoko Setyabudi2, S. R. M. (2022). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Terpaan E-Word of Mouth #ShopeeHaul di TikTok terhadap*

- Perilaku Impulse Buying*. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit - Undip.
- Goyette, I., Ricard, B., & Bergeron, J. (2010a). *Skala e-WOM: Skala Pengukuran Word-of-Mouth untuk Konteks e-Layanan* *. 23, 5–23.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010b). *e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context* *. 23, 5–23.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kemp, S. (2022). *Digital-2022-Indonesia-February-2022-v01_compressed.pdf* (pp. 24–84). <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?msclkid=54849450ac3011eca46cf06ec644a888>
- Kompas.com. (2021). *TikTok Jadi Aplikasi Paling Laris, Kalahkan Facebook Sekeluarga* Halaman all - Kompas.com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/30/13330097/tiktok-jadi-aplikasi-paling-laris-kalahkan-facebook-sekeluarga?page=all>
- Kotler, Phillip; Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 2).
- Kurniadi, W., & Hartono, N. (2019). Adopsi Stimuli-Organism-Response (SOR) Framework Untuk Pengembangan Model Pengaruh Trust Terhadap Purchase Intention Pelanggan Facebook Live *Prosiding Semantik*, 234–241. <https://journal.uncp.ac.id/index.php/semantik/article/view/1521>
- Li, M., Wang, Q., & Cao, Y. (2022). Understanding Consumer Online Impulse Buying in Live Streaming E-Commerce: A Stimulus-Organism-Response Framework. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph19074378>
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012>
- Mulyono, F. (2012). Faktor Demografis Dalam Perilaku Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 92–109.
- NURYADI, TUTUT DEWI ASTUTI, ENDANG SRI UTAMI, & MARTINUS BUDIANTARA. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. <http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku->

Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf

- Pambago, E. P., & Karnawati, Y. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Wom Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impluse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 513–520.
- Pambudy, A. F., Gumilang, S. F. S., & Hasibuan, M. A. (2015). Pengembangan Application Programing Interfaces Aplikasi Geo Social Commerce Dengan Metode Iteratif Dan Incremental Developing Application Programing Interfaces Geo Social. *E-Proceeding of Engineering*, 2(2), 5687–5694. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/101943/jurnal_eproc/pengembangan-application-programming-interfaces-aplikasi-geo-social-commerce-dengan-metode-iterative-dan-incremental.pdf
- Pengguna TikTok di Indonesia Didominasi Generasi Z dan Y.* (2022). <https://tekno.sindonews.com/berita/1523692/207/pengguna-tiktok-di-indonesia-didominasi-generasi-z-dan-y>
- Priyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Puspawati, D. (2016). Studi Kualitatif Wajib Pajak Orang Pribadi Pengusaha Tertentu Untuk Melakukan Pembayaran Pajak Penghasilan (PPh) (Studi Kasus Pada Pelaku Social Commerce). *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1(2), 119–125. <https://doi.org/10.23917/reaksi.v1i2.2729>
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh E-WoM di Sosial Media Tiktok terhadap Pembelian Impulsif Produk Kosmetik di Indonesia*. 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Rajai Jumlah Unduhan Terbanyak, Bagaimana Statistik TikTok? - GoodStats.* (2022). <https://goodstats.id/article/rajai-jumlah-unduh-an-terbanyak-bagaimana-statistik-tiktok-ASDfx>
- Riyanto, S. (2021). *Mengenal Karakter Generasi | Dominasi Gen X, Z dan Milenial Dalam Komposisi Penduduk DIY.* <https://karangsari-kulonprogo.desa.id/index.php/artikel/2021/6/15/mengenal-karakter-generasi-dominasi-gen-x-z-dan-milenial-dalam-komposisi-penduduk-diy>
- Rosidah, A., Prakoso, A. F., & Surabaya, U. N. (2021). *Ekonomi Universitas Negeri Surabaya The Influence Of Economic Literacy And Self-Control On Impulsive Buying In State University Of Surabaya*.9(September), 275–287.
- Salsabila, H. F., & Harti, H. (2021). Pengaruh iklan media sosial, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. *Akuntabel*, 18(4), 722–732. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9789>
- Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia - Profil Katadata.co.id.*

- (2023). <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sinay, S. O., Ekonomi, F., Brawijaya, U., Mt, J., Malang, H., Mt, J., & Malang, H. (2014). *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Pada Produk The Body SHOP Dalam Forum Female Daily*.
- Siyoto, Sandu & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (ed.))*. ALFABETA.
- Sumardy, Marlin, M. (2011). *The Power of Word of Mouth Marketing*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Surat Al-Hujurat Ayat 6 Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir | Baca di TafsirWeb*. (n.d.). Retrieved July 3, 2023, from <https://tafsirweb.com/9776-surat-al-hujurat-ayat-6.html>
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.800>
- Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>
- Wijaya, E., & Oktarina, Y. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>
- Wijayanti, S. K. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z. *Gerbang Etam*, 15(2), 29–40. <http://ejurnal.balitbangda.kukarkab.go.id/index.php/gerbangetam/article/view/171>