



---

## Peran Price Discount Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Impulse Buying Melalui Positive Emotion Pada Gen Z Pengguna TikTok Shop Di Kota Semarang

Novi Rahmawati<sup>1</sup>, Asyhari<sup>2</sup>

Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Indonesia

Email Korespondens: [novirahmawatiunissula@gmail.com](mailto:novirahmawatiunissula@gmail.com)

---

Article received: 01 November 2025, Review process: 11 November 2025

Article Accepted: 25 Desember 2025, Article published: 16 Januari 2026

---

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of price discount and electronic word of mouth on impulse buying with positive emotion as an intervening variable among Generation Z users of TikTok Shop in Semarang City. This research employs a quantitative approach using a survey method involving 385 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression and mediation analysis. The results show that price discount and electronic word of mouth have a positive and significant effect on positive emotion. In addition, both variables also have a positive and significant effect on impulse buying. Positive emotion is proven to have a positive effect on impulse buying and is able to mediate the relationship between price discount and electronic word of mouth on impulse buying. These findings indicate that discount strategies and the management of positive consumer reviews play an important role in encouraging impulsive purchasing behavior.*

**Keywords:** *Electroric Word of Mouth (E-WOM), Impulse Buying, Positive Emotion, Price Discount*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 385 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda serta uji mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. *Positive Emotion* terbukti berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* serta mampu memediasi pengaruh *Price Discount* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Impulse Buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi diskon harga dan pengolahan ulasan konsumen berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** *Electroric Word of Mouth (E-WOM), Impulse Buying, Positive Emotion, Price Discount*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku konsumen. Internet kini menjadi elemen penting yang memungkinkan masyarakat mengakses informasi dan layanan secara cepat dan efisien. Berdasarkan data yang dirilis oleh GoodStats Data, (2024) jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2024 mencapai 185,3 juta orang atau setara dengan 66,5% dari total populasi nasional. Tingginya penetrasi internet tersebut mendorong pergeseran perilaku belanja masyarakat dari metode konvensional menuju platform digital, khususnya e-commerce dan social commerce.

Salah satu bentuk perkembangan social commerce yang menonjol adalah TikTok Shop, yaitu fitur e-commerce yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok. Platform ini memungkinkan pengguna menjelajahi produk, melihat ulasan dalam bentuk video, hingga melakukan pembelian secara langsung tanpa berpindah aplikasi. Menurut Taofik, (2024), TikTok Shop menjadi salah satu platform social commerce paling populer sejak diperkenalkan pada April 2021. Integrasi antara hiburan dan aktivitas belanja menjadikan TikTok Shop sangat diminati, terutama oleh Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives (Francis & Hoefel, 2018).

Kemudahan akses dan berbagai strategi pemasaran yang diterapkan pada TikTok Shop berpotensi mendorong munculnya perilaku impulse buying. Impulse buying merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan sering kali dipicu oleh rangsangan pemasaran yang menarik (Edwy et al., 2023). Fenomena ini semakin umum terjadi seiring dengan intensitas promosi digital dan visual yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam waktu singkat.

Salah satu strategi pemasaran yang berperan penting dalam mendorong impulse buying adalah Price Discount. Potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan persepsi keuntungan bagi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian secara tiba-tiba. Widodo & Andriana, (2022) menyatakan bahwa harga merupakan faktor penting yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Larasati & Yasa, (2021) serta Wijana & Panasea, (2023) menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2022) menemukan bahwa Price Discount tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Selain faktor harga, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Husnain et al., (2016) mendefinisikan E-WOM sebagai komunikasi antar konsumen melalui media digital berupa ulasan atau komentar terkait suatu produk. Studi yang dilakukan oleh Yusuf et al., (2018) menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mencari referensi melalui E-WOM sebelum melakukan pembelian dan cenderung melakukan pembelian setelah membaca ulasan dari konsumen lain. Penelitian Ernawati, (2021) serta Uli & Rino, (2024) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap

impulse buying. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Effendi et al., (2020) dan Ariffin & Februadi, (2022) yang menyatakan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain faktor eksternal, kondisi psikologis konsumen juga berperan penting dalam mendorong pembelian impulsif. Devi & Jatra, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan yang intensif dapat membangkitkan emosi positif konsumen sehingga meningkatkan perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Positive Emotion seperti perasaan senang, antusias, puas, dan tertarik dapat menurunkan kontrol rasional konsumen dan mendorong keputusan pembelian secara spontan (Nindyakirana & Maftukhah, 2016). Penelitian ini berfokus pada Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Francis & Hoefel, 2018). Generasi Z memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi serta kecenderungan besar dalam melakukan pembelian secara online melalui media sosial (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Sejalan dengan hasil riset dari Sirclo menunjukkan bahwa TikTok Shop lebih populer di kalangan Gen Z dan ibu muda dibandingkan platform lainnya (Septiani, 2023). Selain itu, riset dari Nielsen juga mengungkapkan bahwa TikTok Shop menjadi salah satu platform e-commerce paling populer di kalangan Gen Z dengan rentan usia 18-25 tahun, bersaing ketat dengan Shopee (Jayson, 2024). Konsumen Gen Z cenderung memilih platform yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, menarik serta memberikan pengalaman berbelanja yang sederhana dan nyaman. Mereka lebih mementingkan kenyamanan dan aspek hiburan dalam proses pembelian, sehingga platform seperti TikTok Shop yang menggabungkan fungsi sosial media dengan e-commerce menjadi sangat populer.

Meskipun TikTok Shop semakin populer di kalangan Gen Z karena fitur interaktif seperti *live shopping* dan algoritma yang mampu menarik perhatian pengguna, namun berdasarkan data pangsa e-commerce di Indonesia tahun 2024, TikTok Shop masih memiliki presentase lebih rendah dibandingkan platform lain seperti Shopee dan Tokopedia (Budianto, 2025). Kondisi ini mencerminkan bahwa tingginya popularitas dan partisipasi pengguna belum secara otomatis menghasilkan dominasi dalam pasar e-commerce.

**Tabel 1. Pangsa Pasar E-commerce di Indonesia 2024**

Platform	Pangsa Pasar
Shopee	40%
Tokopedia	30%
Bukalapak	11%
TikTok Shop	9%
Lazada	7%
Blibli	4%

**Sumber: Setyobudianto.com (2025)**

Berdasarkan table di atas, TikTok Shop menempati peringkat ke empat dalam kategori pangsa pasar e-commerce di Indonesia 2024. Hal ini menunjukkan TikTok Shop telah memiliki posisi cukup kuat dalam pangsa pasar e-commerce. Akan tetapi,

masyarakat khususnya Gen Z belum sepenuhnya menjadikan TikTok Shop sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Dari data tersebut terlihat Shopee menempati peringkat pertama, yang menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat lebih mempercayai Shopee sebagai platform pilihan untuk berbelanja.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu serta fenomena meningkatnya impulse buying pada Generasi Z di TikTok Shop, penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengintegrasikan variabel Price Discount dan Electronic Word of Mouth terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel intervening dalam satu model konseptual yang komprehensif, khususnya dalam konteks social commerce TikTok Shop.

## METODE

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif Analisis data kuantitatif merupakan penelitian yang didasarkan pada prinsip pengetahuan dan pengalaman serta berdasarkan teori yang jelas, sehingga metode ini biasanya digunakan dalam meneliti sebuah populasi ataupun sampel tertentu. Untuk mempermudah dalam mengalisis data, maka digunakan bantuan software IBM SPSS Statistic. Dalam penelitian ini, regresi linear berganda diterapkan dengan dua tahap.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Z$  = *Positive Emotion*

$b_1$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$X_1$  = *Price Discount*

$X_2$  = *Electronis Word of Mouth (E-WOM)*

$e$  = Error

$$Y = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Z + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Impulse Buying*

$b_3$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$b_4$  = Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$b_5$  = Koefisien regresi dari  $Y$

$X_1$  = *Price Discount*

$X_2$  = *Electronis Word of Mouth (E-WOM)*

$Z$  = *Positive Emotion*

$e$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Deskripsi Karakteristik Responden*

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, karakteristik dari seorang konsumen yang menjadi responden di dalam penelitian ini dilihat berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pekerjaan, dan Domisili.

### *Hasil Uji Instrumen Penelitian*

Uji instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kualitas instrumen penelitian dalam menjelaskan variabel penelitian yang ditanyakan. Uji instrumen yang digunakan pada penelitian ini mencakup uji validitas dan uji reliabilitas.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-tabel	Keterangan
1	<i>Price Discount</i>	X1.1	0.830	0.0997	Valid
		X1.2	0.844		Valid
		X1.3	0.830		Valid
		X1.4	0.826		Valid
2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	X2.1	0.845	0.0997	Valid
		X2.2	0.835		Valid
		X2.3	0.818		Valid
		X2.4	0.849		Valid
3	<i>Impulse Buying</i>	Y1.1	0.796	0.0997	Valid
		Y1.2	0.792		Valid
		Y1.3	0.798		Valid
		Y1.4	0.834		Valid
4	<i>Positive Emotion</i>	Z1.1	0.863	0.0997	Valid
		Z1.2	0.874		Valid
		Z1.3	0.898		Valid
		Z1.4	0.879		Valid

Mengacu pada tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien r-hitung untuk setiap instrument variabel > koefisien r-hitung, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument berupa kuesioner memenuhi uji validitas/mampu menjelaskan dengan tepat variabel penelitian yang ditanyakan.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

No	Variabel Penelitian	Koefisien Chronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Price Discount (X1)</i>	0.853	Reliabel
2	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)</i>	0.857	Reliabel
3	<i>Impulse Buying (Y)</i>	0.819	Reliabel
4	<i>Positive Emotion (Z)</i>	0.901	Reliabel

**Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2025**

Mengacu pada tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa koefisien cronbach alpha untuk setiap variabel > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen tersebut mampu menghasilkan nilai jawaban yang konsisten dari responden.

### Uji Koefisien Determinasi

Penjelasan mengenai hasil uji koefisien determinasi untuk kedua model regresi dituliskan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

No	Model Regresi	Adjusted R-Square	Adjusted R-Square %
1.	<b>Model Regresi 1</b> Price Discount (X1) Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	0.301	30.1 %
2.	<b>Model Regresi 2</b> Price Discount (X1) Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Positive Emotion (Z)	0.688	68.8 %

### Sumber Data Di Olah Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa adjusted R-Square untuk model regresi 1 adalah 0,301 atau setara dengan 30,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2) mampu menjelaskan sebanyak 30,1% variasi dari variabel *Positive Emotion* (Z), sementara 69,1% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 1. Selanjutnya, untuk model regresi 2, adjusted R-Square sebesar 0,688 atau 68,8%. Ini berarti *Price Discount* (X1), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X2), dan *Positive Emotion* (Z) mampu menjelaskan sebanyak 68,8% variasi dari variabel *Impulse Buying* (Y), sementara 31,2% sisanya dijelaskan dan diprediksi oleh variabel lain di luar model regresi 2.

### Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Hipotesis secara parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.221	.886			4.764	.000
	Price Discount	.363	.041	.379		8.887	.000
	E-WOM	.386	.041	.403		9.444	.000
2	(Constant)	2.378	.469			5.066	.000
	Price Discount	.280	.023	.379		12.108	.000
	E-WOM	.330	.023	.448		14.147	.000
	Positive Emotion	.270	.026	.350		10.238	.000

### Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2025

Mengacu pada Tabel tersebut, diperoleh hasil pengujian hipotesis parsial sebagai berikut:

1. Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Brand Positive Emotion (Z)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Price Discount* (X1) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z) dapat diterima (H1 diterima).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap *Positive Emotion* (Z)

Hasil uji hipotesis Model 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* (Z) dapat diterima (H2 diterima).

3. Pengaruh *Price Discount* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Price Discount* (X1) adalah 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Price Discount* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Price Discount* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diterima (H3 diterima).

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) Terhadap *Positive Emotion* (Z)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) adalah 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diterima (H4 diterima).

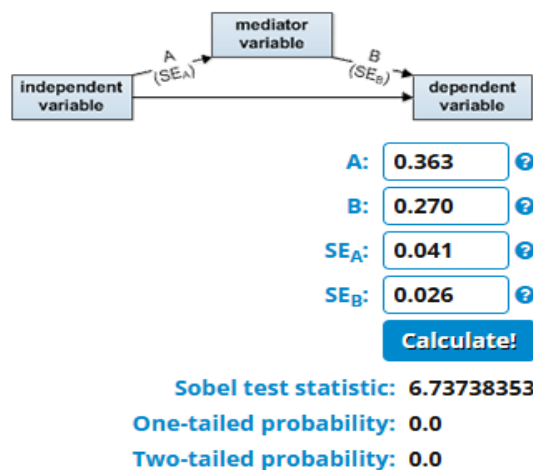
5. Pengaruh *Positive Emotion* (Z) Terhadap *Impulse Buying* (Y)

Hasil uji hipotesis Model II menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Positive Emotion* (Z) adalah 0,000, yang sama dari nilai alpha yang telah ditentukan, yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Artinya, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *Positive Emotion* (Z) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) dapat diterima (H5 diterima).

## Uji pengaruh tidak langsung

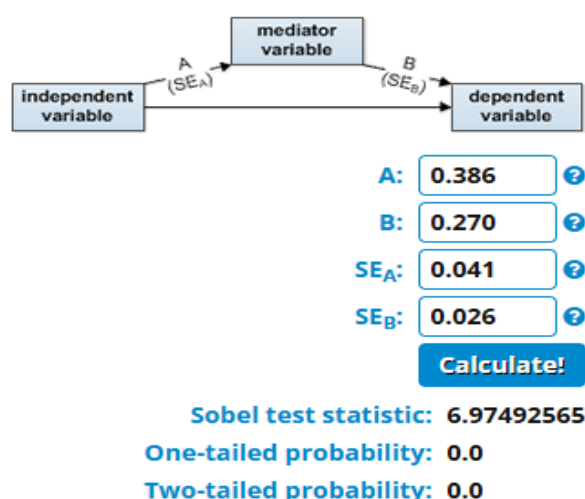
### Uji Sobel

Penjelasan mengenai hasil uji sobel dari kedua model regresi dijelaskan pada bagan sebagai berikut:



**Gambar 1. Hasil Uji Sobel Model I**

Mengacu pada Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (two-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* (Z) dapat berperan sebagai mediator antara *Price Discount* (X1) dan *Impulse Buying* (Y). Artinya, semakin besar potongan harga yang diberikan kepada konsumen, semakin besar kemungkinan mereka merasakan emosi positif yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian impulsif (*Impulse Buying*). Mediasi oleh *Positive Emotion* menjelaskan bagaimana pengalaman emosi positif yang dirasakan konsumen terhadap potongan harga secara positif mempengaruhi pembelian impulsif.



**Gambar 2. Hasil Uji Sobel Model II**

Berdasarkan Gambar 4.4, disimpulkan bahwa nilai signifikansi uji Sobel (two-tailed probability) adalah 0,00, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Positive Emotion* (Z) berperan sebagai mediator antara *Electronic Word of*



---

*Mouth* (E-WOM) (X2) dan *Impulse Buying* (Y). Artinya, ada cukup bukti statistik yang mendukung peran *Positive Emotion* sebagai mediator dalam hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Impulse Buying*. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa faktor *Positive Emotion* kuat dalam memediasi untuk mempengaruhi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Impulse Buying*.

### **Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Positive Emotion (Z)**

Berdasarkan hasil penelitian, *Price Discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi potongan harga yang diberikan oleh penjual, maka semakin tinggi pula emosi positif yang dirasakan konsumen. *Price Discount* memberikan kesan mendapatkan keuntungan lebih bagi konsumen, sehingga ini dapat menimbulkan perasaan senang, puas, dan antusias dalam berbelanja.

Penawaran harga yang menarik dan sesuai harapan dapat menimbulkan kepuasan emosional yang berdampak pada meningkatnya keinginan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Aprilliani & Khunzaini, 2017) yang menyatakan bahwa *Price Discount* mampu memunculkan emosi positif. Temuan ini menegaskan bahwa *Price Discount* memainkan peran penting dalam memunculkan emosi positif konsumen yang secara konsisten diamati dalam konteks penggunaan TikTok Shop di kota Semarang.

### **Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Positive Emotion (Z)**

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Artinya semakin tinggi tingkat rekomendasi, ulasan positif, dan pengalaman baik yang dibagikan oleh konsumen lain di TikTok Shop, maka semakin kuat emosi positif yang dirasakan oleh konsumen. E-WOM yang bersifat informatif dan menyakinkan dapat menumbuhkan rasa percaya, antusiasme, dan keyakinan terhadap produk yang direkomendasikan. Rasa kepercayaan ini mendorong munculnya emosi positif pada konsumen, seperti rasa puas dan bahagia sebelum maupun setelah pembelian dilakukan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanti & Pantawis, (2023), menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion*. Temuan ini menegaskan kembali bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan emosi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara online.

### **Pengaruh Price Discount (X1) Terhadap Impulse Buying (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian, *Price Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z Pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik potongan harga yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen merasa terdorong untuk membeli produk secara spontan ketika mereka melihat adanya penawaran harga menarik atau batas waktu tertentu. Artinya *Price Discount* tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga mendorong perilaku pembelian impulsif atau *Impulse Buying*.

---

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Larasati & Yasa, (2021) menunjukkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif atau Impulse Buying. Hasil penelitian ini memperkuat bukti dari penelitian sebelumnya dan menegaskan adanya konsistensi hubungan Price Discount dan Impulse Buying. Dengan demikian dapat memberikan landasan yang lebih kuat untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna mendorong keputusan pembelian impulsif konsumen.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) Terhadap Impulse Buying***

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Artinya, semakin positif ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang diterima konsumen dari platform TikTok Shop, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Konsumen cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka melihat banyak pengguna lain puas dengan produk tersebut. Fenomena ini sering terlihat pada video review, komentar, atau live shopping yang dibagikan secara emosional dapat memicu keinginan untuk segera mencoba produk yang sama.

Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Uli & Rino, (2024) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying*. Hal ini menegaskan kembali bahwa semakin konsumen terpapar informasi dan rekomendasi dari pengguna lain melalui media sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka terdorong melakukan pembelian impulsif. Dukungan dari penelitian ini memperkuat validitas temuan sebelumnya serta menunjukkan konsistensi hubungan antara *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Impulse Buying*. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat peran *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

### **Pengaruh *Positive Emotion (Z) Terhadap Impulse Buying (Y)***

Berdasarkan hasil penelitian, *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Artinya bahwa semakin kuat perasaan senang, nyaman, antusias dan perasaan puas yang dirasakan konsumen selama berbelanja, semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perasaan senang, nyaman, antusias dan puas yang muncul saat berbelanja di TikTok Shop dapat menurunkan pertimbangan logis mereka, sehingga mendorong kecenderungan untuk membeli produk secara spontan tanpa banyak perencanaan. *Positive Emotion* berperan sebagai pendorong psikologis yang memperkuat niat pembelian impulsif.

Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh Devi & Jatra, (2020), yang mengungkapkan bahwa *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana atau *Impulse Buying*. Hal ini menegaskan bahwa *Positive Emotion* memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya pembelian impulsif, di mana emosi positif yang muncul saat berbelanja dapat memperkuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan atau *Impulse Buying*.

---

---

### ***Positive Emotion (Z) berperan sebagai mediator antara Price Discount (X1) dan Impulse Buying (Y)***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Positive Emotion mampu memediasi pengaruh Price Discount terhadap Impulse Buying pada Gen Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Artinya, diskon harga tidak hanya secara langsung mendorong pembelian impulsif, tetapi juga bekerja secara tidak langsung melalui peningkatan emosi positif konsumen. Price Discount menciptakan perasaan senang dan puas, yang selanjutnya memperkuat dorongan psikologis untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, Positive Emotion berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara Price Discount dan Impulse Buying, sehingga memperkuat pengaruh promosi harga terhadap perilaku konsumen.

### ***Positive Emotion (Z) berperan sebagai mediator antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) dan Impulse Buying (Y).***

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Positive Emotion memediasi pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Impulse Buying. Informasi positif, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu membangkitkan emosi positif seperti rasa percaya, antusias, dan senang, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya memengaruhi impulse buying secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan emosi positif konsumen. Dengan demikian, Positive Emotion berfungsi sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan antara E-WOM dan perilaku pembelian impulsif dalam konteks belanja online di TikTok Shop.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan. Pertama, *price discount* terbukti dapat meningkatkan *positive emotion* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Potongan harga yang menarik mampu menimbulkan perasaan senang, antusias, dan puas dalam diri konsumen. Ketika konsumen merasa memperoleh keuntungan dari pembelian dengan harga yang lebih rendah, hal tersebut memunculkan emosi positif yang mendorong mereka untuk terus mengikuti promo atau penawaran serupa di masa mendatang. Kedua, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga dapat meningkatkan *positive emotion* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Informasi positif yang dibagikan melalui ulasan, komentar, maupun pengalaman pengguna lain di TikTok Shop mampu membangun kepercayaan serta rasa penasaran yang mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, E-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi positif yang pada akhirnya memperkuat dorongan pembelian pada konsumen. Ketiga, *price discount* berpengaruh dalam meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Potongan harga yang disajikan secara menarik dan bersifat terbatas waktu mampu memicu terjadinya pembelian impulsif. Konsumen cenderung terdorong untuk segera

membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh promo harga murah, terutama ketika promo ditampilkan secara visual dan menarik di TikTok Shop. Keempat, *electronic word of mouth* (E-WOM) juga dapat meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Rekomendasi positif serta konten yang bersifat viral di TikTok mampu memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Ketika Generasi Z melihat banyak orang membicarakan dan membeli produk yang sama, hal tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan yang panjang. Kelima, *positive emotion* terbukti mampu meningkatkan *impulse buying* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Semarang. Perasaan senang, antusias, dan puas yang muncul saat berbelanja di TikTok Shop dapat menurunkan kendali rasional konsumen dan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin tinggi emosi positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian tanpa perencanaan akibat dorongan perasaan yang menyenangkan. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada pihak yang telah memberikan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* atas kesempatan untuk mempublikasikan hasil penelitian ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afrida, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko San Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 12(3), 266–274.
- Aprilliani, R., & Khunzaini. (2017). Pengaruh Price Discount, Positive Emotion dan In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6.
- 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 Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1024–1032. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4365>
- Artana, I. P. W., Wisesa, I. G. B. S., Setiawan, I. K., Utami, N. L. P. M. P., Yasa, N. N. K., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Store ATmosfer, Display Product, dan Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi kasus pada indomaret di kota Denpasar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Undanaya*, 4(8), 369–394.
- Astuti, S. R. T., Imroatul, K., & Yoestini. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Budianto, S. (2025). *Perbandingan TikTok Shop dan Shopee di Indonesia: Mana yang Lebih Cocok untuk Anda?* SetyoBudianto.com. <https://www.setyobudianto.com/2025/02/perbandingan-tiktok-shop-dan-shopee-di.html?m=1>

- Chen, H. A., Howard, M., Tsiros, M., & Rao, A. R. (2012). When More Is Less : The Impact of Base Value Neglect on Consumer Price Discounts. *Journal Marketing*, 76, 64-77.
- Devi, N. C., & Jatra, I. M. (2020). Positive Emotion Memediasi Sales Promotion dan Store Environment Terhadap Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen*, 9(5), 1942-1961.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). International Journal of Social Science Research and Review. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328-334.
- 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.
- Ernawati, N. (2021). Stimulus Iklan , Positive Electronic Word of Mouth ( eWOM ) dan Belanja Impulsif : Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 04(03), 346-360.
- Febriyanti, Y. D., & Pantawis, S. (2023). Analisis Impulse Buying Behavior Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia Kota Semarang). *Edunomika*, 07(01), 1-20.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ' True Gen ': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.
- GoodStats Data. (2024). 185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/1853-juta-pengguna-internet-tercatat-di-indonesia-pada-2024-JFNoa>
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context \*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23(1), 5-23.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 15(3), 1859-1888.
- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Personality Traits *Journal of Accounting & The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior : The Moderating role of Big 5 Pers. Journal of Accounting & Marketing*, 5(4). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>
- Lamba, B., & Aggarwal, M. (2014). A Study on Influence of eWOM: Consumer Buying Behavior. *The International Journal of Business & Management*, 2(9), 237-241.
- Larasati, K. L. D., & Yasa, N. N. K. (2021). The Role of Positive Emotion In Mediating The Effect of Price Discount on Impulse Buying Indomaret Customers In Denpasar City, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 6(2), 81-95. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v6i2.1009>

- Maharani, R. P., Suharyono, & Yulianto, E. (2020). Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Profit*, 14(1), 12-21.
- Maradita, F., & Sopiana, D. O. (2020). Pengaruh gaya hidup, diskon harga dan kualitas informasi terhadap pembelian impulsif di instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Teknologi Sumbawa). *Jurnal Kajian Teknologi & Lingkungan*, 3(2), 209-217.
- Negara, A. A. B. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). Pengaruh Atmosfer Ritel dan Promosi Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif. *E-Jurnal Manajeen Unud*, 7(7), 3944-3973.
- Nindyakirana, R. H., & Maftukhah, I. (2016). Membangun Emosi Positif Melalui Promosi Penjualan dan Lingkungan Toko Dampaknya Terhadap Impulse Buying. *Management Analysis Journal*, 5(4), 375-388.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323-331.
- Rosyida, S., & Anjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Store Atmosfer dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Reserch in Economic and Management (Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen)*, 16(1), 105-127.
- Sari, W., Miraza, Z., & Suyar, A. S. (2022). Pengaruh Store Environment, Price Discount, Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Pembelian Impulsif) Yang Dimoderasi Oleh Positive Emotion Pada Konsumen The Body Shop Di Sun Plaza Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Komuikasi. Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 236-247.
- Sopiyan, P., & Kusumadewi, R. N. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 207-216.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In Alfabeta, Cv.
- Taofik, A. (2024). 6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok Shop dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini. *BagikanBerita.com*. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446/6-langkahdaftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uangsegera-eksekusi-di-sini>
- Uli, E. R., & Rino. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan , Iklan , dan E-WOM pada Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi ( Survei Mahasiswa Pengguna Blibli di Kota Padang ). *Jurnal Salingka Nagari*, 3(2), 240-252.
- Widodo, R., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(4), 263-270.
- Wijana, I. M. M., & Panasea, I. G. N. O. (2023). Pengaruh Price Discount Terhadap Online Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Undayana, Bali, Indonesia*, 12(04), 687-696.

- Wilujeng, S., Sari, R. I., & Mudzakkir, M. F. (2017). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (IRMZVI)*, 1(1), 1-6.
- Wiranata, A. T., & Hananto, A. (2020). Do Website Quality, Fashion Consciousness , And Sales Promotion Increase Impulse Buying Behavior of E-Commerce Buyers? *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 6(1), 74-85.
- Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36(3), 284-296. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.015>
- Yusuf, A. S., Chen Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM Egagement On Customer Purchase Intention in Social Commerce. *Journal of Services Marketing*.