

PENGARUH *E-WOM*, *CUSTOMER RATING*, DAN *DISCOUNT PRODUCT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z DI KOTA SOLO (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK SHOP)

¹Lintang Sintya Nuraini, ^{2*}Aflit Nuryulia Praswati

¹Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100209679@student.ums.ac.id

²Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
anp122@ums.ac.id

Article history:

Received July 10, 2024

Accepted July 18, 2024

Abstract.

The purpose of this study was to analyze the effect of e-wom, customer rating, and discount products on impulse buying in generation Z in Solo (case study of tiktok shop users). This research method is quantitative. The type of data used in this study is primary data. The data collection technique used in this research is through a questionnaire questionnaire. In this study, researchers will distribute questionnaires via google form to respondents. The population in this study is generation Z Tiktok users, both men and women in Solo City to find out their impulse buying behavior on the Tiktok application. The sampling technique used in this study uses non-probability sampling techniques, using the Incidental Sampling sampling method. The number of samples for this study were 120 respondents who are Tiktok Shop users in Solo City. The data analysis technique uses the SPSS program to simplify the calculation process. Data analysis techniques used to analyze data, namely validity test, reliability test, basic assumption test, classical assumption test, and hypothesis testing. The results of this study are that E-WOM has a significant effect on impulse buying. Customer rating has a positive effect on impulse. Discount product has a positive effect on impulse buying.

Keywords: *E-Wom, Customer Rating, Discount Product, Impulse Buying*

Pendahuluan

Di era serba digital ini, cara masyarakat berfungsi telah berubah pada periode kontemporer karena kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Internet, ilmu teknologi informasi, dan komunikasi lainnya telah membuat hidup lebih mudah bagi semua orang di peradaban modern. Internet semakin banyak digunakan untuk tujuan praktis, seperti sebagai sarana yang memfasilitasi komunikasi untuk kebutuhan dan aktivitas sehari – hari baik di rumah maupun di lingkungan kerja. Era digital telah melahirkan beberapa perusahaan baru dengan memanfaatkan kemajuan teknis, salah satunya adalah pertumbuhan perusahaan *social commerce* yang sangat kompetitif [1]. Dunia usaha menjadi lebih inventif dalam mengembangkan dan memilih strategi bisnisnya. Bisnis *social commerce* merupakan penggabungan antara media sosial dan *e-commerce* untuk menjual produk dan layanan secara langsung, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Pengguna aplikasi TikTok terbanyak di Indonesia adalah anak usia sekolah, milenial, dan Generasi Z.

TikTok adalah aplikasi produk Tiongkok yang berupa hiburan cerdas yang menampilkan video berdurasi antara 15 detik hingga tiga menit. Zhang Yiming, memperkenalkan aplikasi TikTok pada awal September 2016. Aplikasi TikTok tidak hanya mencakup konten humor, minat, tips dan *knowledge* saja, tetapi juga mencakup informasi intruksional yang menarik perhatian seseorang dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan serupa. TikTok memfasilitasi pembelian produk bagi penggunanya melalui materi pemasaran beranda [2].

TikTok memiliki fitur bernama TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna melakukan jual-beli di dalam aplikasi TikTok. Pelanggan TikTok kini dapat berbelanja barang yang mereka inginkan berkat fitur ini. Ada dua cara untuk berbelanja di TikTok Shop melalui unggahan produk di etalase toko dan keranjang kuning pada suatu konten atau menggunakan siaran langsung. Hal ini bermanfaat untuk menyederhanakan dua kebiasaan konsumen menjadi satu lini karena dalam satu aplikasi dapat digunakan untuk berbelanja dan bersantai.

Berbeda dengan pasar lainnya, TikTok Shop memungkinkan pengguna melakukan pembelian langsung tanpa mengharuskan mereka mengunduh aplikasi tambahan atau mengunjungi situs web lain. Kemudahan yang diberikan TikTok Shop untuk para penggunanya yaitu dengan memberikan fitur-fitur baru seperti fitur *live streaming* atau mencantumkan link pembelian produk di dalam konten [3]. TikTok Shop juga menawarkan berbagai promosi untuk mengurangi biaya pembelian yang harus dikeluarkan konsumen, seperti adanya gratis ongkos kirim dan diskon. TikTok Shop juga memungkinkan pelanggan untuk dapat membaca ulasan produk terlebih dahulu untuk bahan pertimbangan kualitas produk [2].

Di antara beberapa metode penjualan yang tersedia bagi vendor di aplikasi TikTok adalah penggunaan hashtag atau tanda pagar (#) dalam video promosinya agar mudah ditemukan oleh konsumen. Di mana vendor juga dapat memproduksi konten promosi yang sesuai dengan tren. Orang-orang lebih tertarik melihat video yang didistribusikan TikTok dengan cara berbayar maupun tidak karena mudahnya menemukan materi melalui teknik ini. Fenomena ini memicu pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah tindakan membeli sesuatu secara tiba-tiba, tanpa perencanaan atau kebutuhan sebelumnya [4]. Akibat kurangnya pengendalian diri saat berbelanja, rangsangan konsumen yang terkesan *hedonistic* dapat menyebabkan terjadinya perilaku pembelian impulsif ketika konsumen mencari suatu produk. Selain itu, rangsangan hedonis kebutuhan akan cepat mendapatkan kepuasan melalui konsumsi suatu produk dan kuatnya dorongan emosional yang mengesampingkan kekhawatiran biaya merupakan penyebab utama perilaku pembelian impulsif.

Salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi dari mulut ke mulut, yang tidak lagi terbatas pada interaksi tatap muka namun telah berkembang menjadi promosi dari mulut ke mulut secara elektronik atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (eWOM) memanfaatkan internet untuk menghasilkan dampak dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan bisnis dan pemasaran [5]. Puspita et al menyatakan eWOM berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [6].

Fitur lain yang di suguhkan Tiktok dalam mempermudah penggunanya berbelanja adalah rating produk dari penilaian customer yang telah melakukan pembelian sebelumnya. *Customer rating* atau penilaian pelanggan adalah evaluasi numerik yang diberikan oleh konsumen untuk menunjukkan tingkat kepuasan mereka setelah pembelian barang atau jasa [2]. Biasanya, evaluasi ini berbentuk bintang, dengan vendor yang akan semakin tinggi peringkatnya ketika semakin banyak bintang yang mereka terima. Penilaian pelanggan merupakan salah satu komponen *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu ulasan langsung dari konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Ulasan yang diberikan oleh konsumen membahas tentang evaluasi suatu barang dari berbagai sudut pandang, seperti kualitas produk. Minat pelanggan dalam melakukan pembelian daring di *marketplace* dipengaruhi oleh *rating* dan *review* dari pelanggan sebelumnya [7]. Marlina & Lusiana menyatakan bahwa *customer rating* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [8].

TikTok Shop juga menyediakan fitur promosi yang dapat dikelola oleh para seller untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah diskon produk. Diskon produk mengacu pada pengurangan harga sementara suatu produk. Diskon produk merupakan promosi yang ditawarkan penjual kepada pelanggannya dengan cara mengurangi harga barang atau jasa. Pada TikTok Shop, promosi diskon produk ditetapkan pada masing – masing produk. Dengan memberikan diskon produk, konsumen akan merasakan suatu penghematan [9]. Konsumen akan merasa tingkat penghematan lebih tinggi ketika diskon yang ditawarkan juga semakin tinggi. Hal ini telah dikonfirmasi oleh penelitian Shyu, yang menyatakan bahwa penghematan yang dirasakan konsumen telah terbukti menjadi ukuran yang berguna dari persepsi pelanggan tentang promosi diskon produk [10]. Ittaqullah et al menyatakan bahwa diskon produk tidak memiliki efek signifikan pada perilaku pembelian impulsif [11]. Tetapi, Setiawan & Ardani menyatakan bahwa diskon produk memiliki efek positif dan signifikan pada

pembelian impulsif, yang berarti bahwa semakin sering perusahaan menawarkan diskon, semakin banyak konsumen akan membeli secara impulsif [12].

Dengan pertumbuhan bisnis dan tren belanja online yang pesat, khususnya pada aplikasi TikTok, pemahaman mendalam tentang faktor – faktor ini menjadi krusial untuk memahami perilaku belanja Generasi Z, karena berdasarkan hasil survei Jakpat (dataindonesia.id), TikTok menjadi media sosial yang paling banyak dipakai Generasi Z sebagai sumber informasi pada tahun 2022.

Dalam era digital, seperti yang diteliti peneliti sebelumnya, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan akibat pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM), penilaian pelanggan, dan diskon produk terhadap keputusan pembelian impulsif. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk meneliti bagaimana eWOM, *customer rating*, dan diskon produk memengaruhi *impulse buying* di platform TikTok Shop. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-wom), *customer rating*, dan *discount product* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di kota Solo (studi kasus pengguna tiktok shop).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Electronic word of mouth (E-wom). *Word of mouth* merupakan komunikasi personal terhadap individu atau kelompok yang berisikan rekomendasi dari sebuah produk atau jasa yang sekarang telah berkembang menjadi eWOM atau *electronic word of mouth* yang merupakan komunikasi rekomendasi personal yang diunggah melalui forum diskusi online, kolom *review e-commerce* dan media sosial lainnya [7].

Electronic word of mouth secara konseptual dapat didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui Internet" [13]. Dengan demikian, eWOM terjadi ketika konsumen bertukar informasi secara online, dan dapat diamati dalam berbagai bentuk, seperti konten yang dibuat oleh pengguna, ulasan produk online, email pribadi, dan posting media sosial. Seiring dengan perkembangan media digital dan teknologi baru, eWOM telah diidentifikasi sebagai topik penting dalam periklanan, komunikasi, dan riset pemasaran.

Customer rating. *Customer rating* merupakan penilaian pelanggan dalam skala tertentu yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa secara online yang dimuat dalam suatu platform atau website [14]. *Customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *customer review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. *Customer rating* menunjukkan penilaian produk yang diunggah secara online dalam bentuk skala yang spesifik [15].

Diskon produk. Diskon produk merupakan suatu penawaran penghematan produk dari harga normal yang tertera pada label harga produk selama periode waktu yang sudah ditentukan [16]. Diskon produk merupakan strategi promosi yang banyak dilakukan baik penjualan online maupun offline dan diterapkan dalam bentuk pengurangan jumlah nominal harga atau persen uang dari harga normal [1]. Diskon produk merupakan suatu pengurangan harga normal produk dalam periode tertentu [13]. Sedangkan menurut Tjiptono diskon produk merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu untuk menarik pembeli [16].

Impulse buying. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian tiba-tiba tanpa direncanakan. Dikatakan demikian karena konsumen tidak mempunyai banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian [7]. Sedangkan Wati et al mendefinisikan *impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu kemudian tertarik untuk memilikinya dikarenakan adanya stimulus yang menarik dari toko tersebut [17]. *Impulse buying* juga dikatakan sebagai proses yang

terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba-tiba untuk membeli produk yang tidak dapat ditolak [1].

Hipotesis penelitian

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*. *Electronic word of mouth* secara konseptual dapat didefinisikan sebagai "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang disediakan untuk banyak orang dan institusi melalui internet" [13]. *Impulse buying* adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen melihat produk tertentu kemudian tertarik untuk memilikinya dikarenakan adanya stimulus yang menarik dari toko tersebut [17]. *Impulse buying* juga dikatakan sebagai proses yang terjadi ketika konsumen mengalami dorongan tiba – tiba untuk membeli produk yang tidak dapat ditolak. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gorga et al. *electronic word of mouth* pada gen Z dan milenial di Kota Depok pengguna *e-commerce* Shopee berpengaruh positif terhadap *impulse buying* [18]. Selanjutnya pengaruh *electronic word of mouth* dengan *impulse buying* pernah dilakukan oleh Pambagyo et al menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan *impulse buying* [19]. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap impulse buying

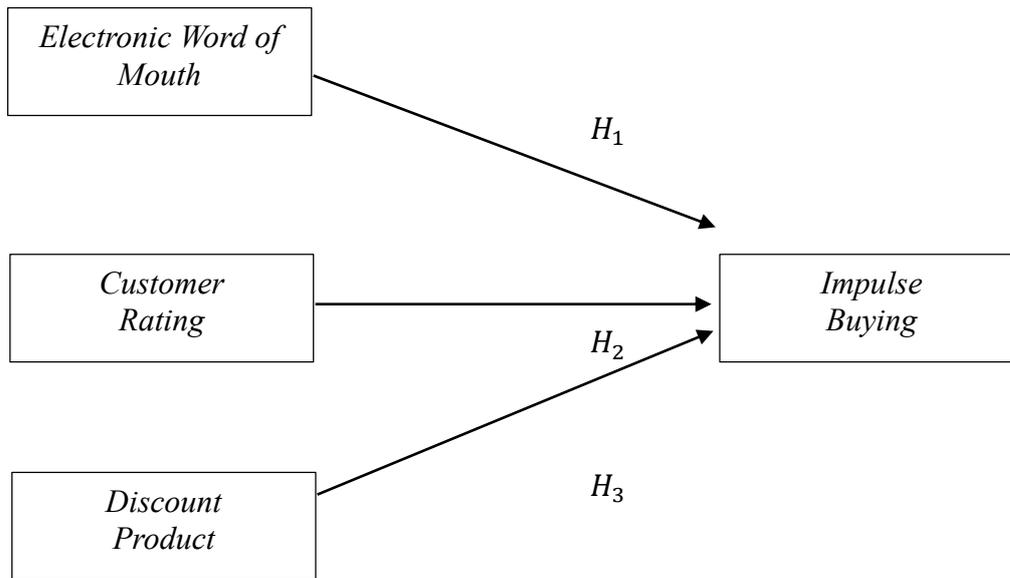
Pengaruh *customer rating* terhadap *impulse buying*. *Customer rating* merupakan penilaian pelanggan dalam skala tertentu yang dibuat oleh konsumen setelah melakukan pembelian produk atau jasa secara online yang dimuat dalam suatu *platform* atau website [14]. *Customer rating* merupakan suatu hal yang sama dengan *customer review* namun opini yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk skala yang ditentukan, biasanya *rating* yang diterapkan oleh toko online yaitu dalam bentuk bintang dimana lebih banyak bintang maka menunjukkan nilai yang lebih baik. Semakin bagus *rating*/ulasan yang diberikan, maka kemungkinan calon pembeli melakukan pembelian secara impulsif karena terpengaruh akan *rating*/ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Penelitian sebelumnya terkait pengaruh *customer rating* terhadap *impulse buying* oleh Dwiki & Ratna memberikan hasil bahwa *customer rating (review)* secara parsial berpengaruh positif juga signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta [20]. Selanjutnya Martini et al dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa *customer rating* secara simultan dan signifikan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [21]. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Customer rating berpengaruh positif terhadap impulse buying

Pengaruh diskon produk terhadap *impulse buying*. Diskon produk merupakan suatu penawaran penghematan produk dari harga normal yang tertera pada label harga produk selama periode waktu yang sudah ditentukan [16]. Diskon produk merupakan strategi promosi yang banyak dilakukan baik penjualan online maupun offline dan diterapkan dalam bentuk pengurangan jumlah nominal harga atau persenan uang dari harga normal [1]. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian tiba – tiba tanpa direncanakan. Dikatakan demikian karena konsumen tidak mempunyai banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian [7]. Semakin banyak diskon yang diberikan suatu produk bisa berdampak pada *Impulse buying*. Penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah et al strategi pemberian potongan harga pada produk Sophie Paris di Kota Batu ternyata berpengaruh terhadap pembelian [22]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pembelian produk Sophie Paris di Kota Batu. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Dalimunthe, diskon produk juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Durasi periode diskon juga berperan dalam mendorong keinginan untuk melakukan *impulse buying* [23]. Oleh karena itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diskon produk berpengaruh positif terhadap impulse buying

Kerangka penelitian. Kerangka yang dibuat dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian ini ialah kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal [24]. Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini melalui angket kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada para generasi Z pengguna Tiktok di Kota Solo yang pernah melakukan *impulse buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna Tiktok baik laki- laki maupun perempuan di Kota Solo untuk mengetahui perilaku impulse buying mereka pada aplikasi Tiktok.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, dengan menggunakan metode pengambilan sampel *Sampling Insidental*. Dalam penelitian ini diambil dengan pendekatan rumus Wibisono, rumus menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya adalah sebagai berikut [25]:

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2 \tag{1}$$

Dalam persamaan (1) ini, n adalah jumlah sampel, $(Za/2)$ adalah nilai dari tabel distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (atau 1,96), σ adalah standar deviasi 25% atau 0,25 (sudah ketentuan), dan e adalah batas kesalahan (*error* , diambil 5% atau 0,05). Dengan demikian,

$$n = \left(\frac{Za/2\sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96)(0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04 \approx 96$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden, menurut jumlah tersebut di anggap sudah representative untuk memperoleh data penelitian generasi Z di Kota Solo yang pernah berbelanja secara impulsif. Agar data lebih valid peneliti menambahkan jumlah responden sebanyak 24 responden sehingga jumlah sampel penelitian ini ialah 120 responden yang merupakan pengguna Tiktok Shop di Kota Solo.

Teknik analisis data menggunakan program SPSS untuk mempermudah proses perhitungan. Teknik-teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data, yakni uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji normalitas. Uji normalitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi, residu dari persamaan regresi tersebut memiliki distribusi normal atau tidak [26]. Uji normalitas ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Tabel 1 memperlihatkan hasil dari uji normalitas melalui Uji Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 1. Uji normalitas

	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,080	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan dari Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikan dengan nilai *kolmogorov-smirnov* 0,080 yaitu lebih besar dari pada 0,05 yang berarti hasil ini membuktikan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai sebaran data yang normal.

Uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas berfungsi untuk menguji apakah didalam sebuah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Penelitian ini dilihat berdasarkan *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)* [26]. Tabel 2 memperlihatkan hasil dari uji multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E-WOM (X1)	0,987	1,013	Tidak multikolinieritas
<i>Customer Rating</i> (X2)	0,859	1,163	Tidak multikolinieritas
<i>Discount Product</i> (X3)	0,853	1,165	Tidak multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen. Hal ini dikarenakan nilai *VIF* dari semua variabel independen kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Uji heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya [26]. Hasil dari uji heterokedastisitas telah dilakukan dengan hasil seperti yang didaftarkan dalam Tabel 3. Dari tabel ini dapat diketahui bahwa uji heterokedastisitas dengan uji *rank spearman* seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai sig > 0,05 yang artinya bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mempunyai gejala heterokedastisitas.

Tabel 3. Hasil uji heterokedastisitas

Variabel	Nilai Sig	Keterangan
E-WOM (X1)	0,104	Homokedastisitas
<i>Customer Rating</i> (X2)	0,969	Homokedastisitas
<i>Discount Product</i> (X3)	0,633	Homokedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2024

Analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan antara variabel *investment opportunity set*, likuiditas, *leverage* dan profitabilitas dan *dividend payout ratio*. Hasil perhitungan yang didapatkan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis regresi linier

Variabel	B	Std. Error
Konstanta	0,789	0,599
E-WOM (X1)	0,769	0,019
<i>Customer Rating</i> (X2)	0,071	0,033
<i>Discount Product</i> (X3)	0,068	0,032

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4, maka analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Impulse\ Buying = 0,789\alpha + 0,769X1 + 0,071X2 + 0,068X3 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 0,789 artinya jika variabel lain bernilai konstan maka nilai variabel *impulse buying* akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,769 artinya jika E-WOM naik maka nilai *impulse buying* akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,071 artinya jika *customer rating* naik maka nilai *impulse buying* akan naik.
- Nilai Beta sebesar 0,068 artinya jika *discount product* naik maka nilai *impulse buying* akan naik.

Uji hipotesis

Uji F. Hasil uji F dilihat dalam ANOVA dalam kolom sig. (*significance*). Dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ha diterima, sedangkan jika probabilitas signifikansi >0,05 maka Ha ditolak [26]. Tabel 5 memperlihatkan hasil uji F.

Tabel 5. Hasil uji F

F Hitung	F Tabel.	Sig.	Keterangan
543,761	2,68	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari Tabel 5, didapatkan bahwa F_{hitung} 543,761 dengan nilai F_{tabel} untuk 3,04 yang artinya $543,761 > 2,68$ dan sampel data dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen yaitu E-WOM, *customer rating* dan *discount product* mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

Uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini didaftarkan dalam Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji t

Variabel	t Hitung	T Tabel.	Sig.	Keterangan
E-WOM (X1)	39,675	1,979	0,000	Berpengaruh Signifikan
<i>Customer Rating</i> (X2)	2,153	1,979	0,033	Berpengaruh Signifikan
<i>Discount Product</i> (X3)	1,990	1,979	0,043	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 6, penjelasan dari uji t dari setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

- H1 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial E-wom berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh E-wom terhadap *Impulse Buying* adalah 3,803 yang artinya $39,675 > 1,979$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
- H2 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh *customer rating* terhadap *impulse buying* adalah 2,153 yang artinya $2,153 > 1,979$ dan nilai signifikansinya $0,033 < 0,05$.
- H3 diterima karena berdasarkan hasil uji t adalah secara parsial *discount product* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan hipotesis yang disusun oleh peneliti. Hasil pengaruh *discount product* terhadap *impulse buying* adalah 1,990 yang artinya $1,990 > 1,979$ dan nilai signifikansinya $0,043 < 0,05$.

Uji koefisien determinasi (R²). Analisis koefisien determinan (*R-square*) digunakan sebagai cara untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang terwujud kedalam bentuk presentase [26]. Nilai dari *R-square* berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati nilai satu maka bisa dikatakan bahwa model tersebut semakin baik. Berikut ini adalah hasil dari analisis uji koefisien determinan (*R-square*).

Tabel 7. Hasil uji R-square

Variabel	R Square	Keterangan
<i>Impulse Buying</i>	0,934	Variabel Independen berpengaruh sebesar 93,4% terhadap variabel dependen

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 7, maka hasil yang didapatkan menyatakan bahwa nilai dari koefisien determinan (*R-square*) sebesar 0,934 atau 93,4% sehingga variabel independen dalam penelitian ini yaitu E-WOM, *customer rating* dan *discount product* dapat menjelaskan variasi terhadap variabel dependen *impulse buying* sebesar 93,4% dan sisanya sebesar 6,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 39,675 yang artinya $39,675 > 1,979$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi E-wom berpengaruh terhadap *impulse buying*. Informasi yang dibagikan melalui eWOM membuat produk lebih dikenal di kalangan konsumen. Ketika konsumen melihat banyak ulasan atau rekomendasi positif, mereka cenderung membeli produk tersebut secara impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambagyo et al menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *electronic word of mouth* dengan *impulse buying* [19]. Bisnis dapat memanfaatkan E-wom untuk mendorong *impulse buying* dengan berbagai cara. Misalnya, mereka bisa mendorong pelanggan untuk menulis ulasan dengan memberikan insentif seperti diskon atau poin loyalitas. Mereka juga bisa membuat konten yang mudah dibagikan di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Menonjolkan ulasan positif di halaman produk dan bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk juga bisa menjadi strategi yang efektif.

Pengaruh *Customer Rating* Terhadap Keputusan *Impulse Buying*. Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 2,065 yang artinya $2,153 > 1,979$ dan signifikansi $0,033 < 0,05$. Jadi secara parsial *customer rating* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiki & Ratna memberikan hasil bahwa *customer rating (review)* secara parsial berpengaruh positif juga signifikan terhadap *impulse buying* pengguna *e-commerce* di Kota Surakarta [20]. Ketika konsumen melihat produk dengan rating tinggi, mereka cenderung lebih yakin akan kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini dapat memicu pembelian impulsif karena konsumen merasa mereka tidak perlu melakukan riset lebih lanjut. Rating tinggi juga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut populer dan banyak digunakan [16]. Bisnis dapat memanfaatkan pengaruh *customer rating* dengan mendorong pelanggan puas untuk memberikan rating tinggi dan mengelola ulasan negatif secara proaktif. Dengan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan rating keseluruhan produk mereka, yang pada gilirannya dapat mendorong lebih banyak pembelian impulsif.

Pengaruh *discount product* terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil uji t diatas, didapat nilai t hitung adalah 2,065 yang artinya $1,990 > 1,979$ dan signifikansi $0,043 < 0,05$. Jadi secara parsial *discount product* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Rating yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah et al strategi pemberian potongan harga pada produk Sophie Paris di Kota Batu ternyata berpengaruh terhadap pembelian [22]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon produk berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pembelian produk Sophie Paris di Kota Batu. Diskon adalah strategi pemasaran yang sering digunakan oleh bisnis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tanpa banyak berpikir [16]. Ketika produk diberi diskon, produk tersebut menjadi lebih menarik dan memikat perhatian konsumen, yang bisa berujung pada pembelian impulsif. Diskon produk sangat efektif dalam mendorong *impulse buying* dengan menciptakan persepsi nilai lebih, menurunkan hambatan psikologis, meningkatkan urgensi, dan memberikan kepuasan emosional.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan diperoleh bahwa E-wom berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. *Customer rating* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. *Discount product* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Daftar Pustaka

- [1] Herdiana, A. F., & Supriyono. 2023. The Influence Of E-WOM and Discounts on Impulse Buying Behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 3, pp. 3043–3048.
- [2] Murhadi, W. R., & Reski, E. C. 2022. Pengaruh E-Service Quality, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Word Of Mouth, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, vol. 16, no. 2, pp. 229–240.
- [3] Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. 2022. Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, vol. 2, no. 5, pp. 131–140. doi: 10.55047/transekonomika.v2i5.176.
- [4] Badgaiyan, A. J., & Verma, A. 2015. Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, pp. 145–157. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.10.002.
- [5] Kotler, P & Keller. K.L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- [6] Puspita, A., Afwa, A., & Moniko, M. 2023. The Influence of E-Wom and Price Discount on Impulse Buying At E-Commerce Users in Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, vol. 17, no. 3, pp. 378–391. doi: 10.32815/jibeka.v17i3.1938.
- [7] Awaliyah, N. R., & Wardhana, A. 2024. Pengaruh Shopping Lifestyle, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Dan Discount Terhadap Impulsive Buying. *E-Proceeding of Management*, pp. 2662–2673.
- [8] Marlina, V., & Lusiana, A. 2023. Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, vol. 2, no. 01, pp. 1–15. doi: 10.58812/smb.v2i01.119.
- [9] Lee, J. E., & Chen-Yu, J. H. 2018. Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. *Fashion and Textiles*, vol. 5, no. 1. doi: 10.1186/s40691-018-0128-2.
- [10] Shyu, J. 2016. An unintended consequence of exaggerated maximum-discount tensile price claims. *The Electronic Library*, vol. 7, no. 411, pp. 397–412.
- [11] Ittaquallah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. 2020. The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, vol. 9, no. 3, pp. 1569–1577.
- [12] Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. 2022. The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, vol. 7, no. 1, pp. 219–223. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236.
- [13] Siagian, S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara, Jakarta.
- [14] Dellarcas, C. N. 2005. The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *SSRN Electronic Journal*, vol. 32, no. 1. doi: 10.2139/ssrn.393042.
- [15] Amelia, I. R., & Mahfudz. 2022. Pengaruh Review Pelanggan Dan Acara Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Impulse Buying Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, vol. 11, no. 6.
- [16] Tjiptono, F. 2018. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta.
- [17] Wati, D. N. R., Hardilawati, W. L., & Kinasih, D. D. 2023. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan E-Wom Terhadap Impulsive Buying Di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, vol. 2, no. 1.

- [18] Gorga, G., Ella, Y., Barry, H., & Ginting, R. 2022. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9.
- [19] Pambagyo, E. P., Arjuna, J., Jeruk, K., & Barat, J. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Pada Online Shop. *Jurnal Economic and business*. vol. 1, pp. 513–520.
- [20] Dwiki, M., & Ratna, D. 2022. Impulsive Buying on E-Commerce Users In Surakarta City View From Online Customer Review And Website Quality. *Jurnal Dimensi*, vol. 11, no. November, pp. 543–554.
- [21] Martini, L.K.B., Sembiring, E., & Paulus, F. 2022. Customer Online Customer Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Modeliafashion Pada Marketplace Tokopedia Jakarta. *Journal of Applied Management and Accounting Science*, vol. 4, no. 1, pp. 15–24. doi: 10.51713/jamas.v4i1.67.
- [22] Maulidiyah, S. N., Santoso, E. B., Niaga, A., & Malang, P. N. 2019. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsuemn Business Center Sophie Paris Kota Batu). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 5, no.1, pp. 37–42.
- [23] Lestari, I., & Dalimunthe, H. 2023. Relationship of Online Promotions and Discounts on Impulse Buying: A Case Study of Matahari Binjai Supermall Consumers. *International Journal of Finance, Economics and Business*, vol. 2, no. 4, pp. 322–328. doi: 10.56225/ijfeb.v2i4.286.
- [24] Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- [25] Akdon & Riduan. 2015. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Alfabeta, Bandung.
- [26] Ghozali. I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro, Semarang.