



**PENGARUH DISKON, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BOGOR)**

**SKRIPSI**

**NADA AZIZAH ARYANTI 1910111033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**



**PENGARUH DISKON, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN  
*SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP  
PERILAKU *IMPULSE BUYING*  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BOGOR)**

**SKRIPSI**  
Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Manajemen

**NADA AZIZAH ARYANTI 1910111033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA  
2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Nada Azizah Aryanti

NIM : 1910111033

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 09 Desember 2022

Yang menyatakan



(Nada Azizah Aryanti)

# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

## PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nada Azizah Aryanti  
NIM : 1910111033  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : S1 Manajemen  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non  
Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

### **Pengaruh Diskon, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bogor)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih  
media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat,  
dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai  
penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 09 Desember 2022

Yang menyatakan,



(Nada Azizah Aryanti)

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGARUH DISKON, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *SHOPPING LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE* *BUYING* (STUDI KASUS PADA PENGGUNA TIKTOK DI KOTA BOGOR)


*Dipersiapkan dan disusun oleh :*

Nada Azizah Aryanti 1910111033

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 29 Desember 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM  
Ketua Penguji



Suharyati, S.E., M.M.  
Penguji I



Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM., CIRR  
Penguji II (Pembimbing)



Dr. Dianwicuksh Arietiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS  
Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Siti Hidavati, S.E., M.M.  
Ketua Program Studi

Disahkan di : Jakarta  
Pada Tanggal : 29 Desember 2022

***The Influence of Discounts, Electronic Word of Mouth, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying Behavior (Case Study of Tiktok Users in Bogor City)***

**By Nada Azizah Aryanti**

***Abstract***

*The existence of the Covid-19 pandemic has caused a surge in technology users, especially social media, where people play social media to communicate or find out about a product, so social media and e-commerce are needed which can provide discounts, good electronic word of mouth promotions, and are able to adjust the shopping lifestyle of its users. Tiktok is an application that has two functions at the same time as social media and e-commerce. This study aims to determine, prove, and analyze the effect of discounts on impulse buying, electronic word of mouth on impulse buying, and shopping lifestyle on impulse buying. This research is a quantitative research using primary data sources. The object of this research is Tiktok users in Bogor City who have shopped at the Tiktok Shop. This study used a sample of 146 respondents, with a non-probability sampling method, namely purposive sampling. Data is collected online, distributed using a questionnaire via the Google form. Analysis technique using the PLS (Partial Least Square) analysis method through the SmartPls 3.2 application. The results of this study indicate that: (1) Discounts have an effect on impulse buying with a path coefficient of 0.253 (2) Electronic word of mouth has no effect on impulse buying with a path coefficient of -0.117 (3) Shopping lifestyle has an effect on impulse buying with a path coefficient of -0.117 0.725. With the value of the contribution together with the discount variable, electronic word of mouth, and shopping lifestyle using an Adjusted R-Square value of 0.643 or 64.3% affects impulse buying, and the remaining 35.7% is influenced by other variables.*

***Keywords:*** Discount, EWOM, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, Tiktok, Tiktok Shop

**Pengaruh Diskon, *Electronic Word of Mouth*, dan *Shopping Lifestyle*  
Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di  
Kota Bogor)**

**Oleh Nada Azizah Aryanti**

**Abstrak**

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan lonjakan pengguna teknologi khususnya media sosial, dimana masyarakat bermain media sosial untuk berkomunikasi maupun mencaritahu mengenai suatu produk, maka sangat dibutuhkan media sosial dan *e-commerce* yang dapat memberikan diskon, promosi *electronic word of mouth* yang baik, dan mampu menyesuaikan *shopping lifestyle* penggunanya. Tiktok merupakan aplikasi yang memiliki dua fungsi sekaligus sebagai media sosial dan *e-commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh diskon terhadap *impulse buying*, *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan sumber data primer. Objek penelitian ini merupakan Pengguna Tiktok di Kota Bogor yang pernah berbelanja di Tiktok *Shop*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 146 responden, dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan secara online, disebarkan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*) melalui aplikasi SmartPls 3.2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Diskon berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.253 (2) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar -0.117 (3) *Shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* dengan koefisien jalur sebesar 0.725. Dengan nilai kontribusi secara bersama-sama variabel diskon, *electronic word of mouth*, dan *shopping lifestyle* menggunakan nilai *R-Square Adjusted* 0.643 atau 64,3% mempengaruhi *impulse buying*, dan sisanya 35,7% dipengaruhi variabel lain.

**Kata kunci:** Diskon, *EWOM*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*, Tiktok, Tiktok *Shop*

# BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856  
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : [puskom@upnvj.ac.id](mailto:puskom@upnvj.ac.id)

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GANJIL TA. 2022/2023

Hari ini Kamis, tanggal 29 Desember 2022, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Nada Azizah Aryanti

No.Pokok Mahasiswa : 1910111033

Program : Manajemen S.1

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Pengaruh Diskon, Electronic Word Of Mouth, dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Impulse Buying

(Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bogor)

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus \**)

#### Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Maria Assumpta Wikantari, S.S, MBA, CWM	Ketua	1. ....
2	Suharyati, S.E., M.M	Anggota I	2. ....
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM.,CPM	Anggota II (**)	3. ....

#### Keterangan :

\*) Coret yang tidak perlu

\*\*\*) Dosen Pembimbing

Jakarta, 29 Desember 2022

Mengesahkan

A.n. DEKAN

Kaprodi. Manajemen S.1

Siti Hidayat, S.E., MM.



## PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Diskon, *Electronic Word of Mouth*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok di Kota Bogor)”** dengan tepat waktu. Sehubungan dengan hal itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Dianwicakasih Arieftiara, SE., Ak., M.Ak., CA., CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Ibu Dr. Desmintari, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, serta Ibu Siti Hidayati S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen. Penulis juga mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Miguna Astuti, S.Si., MM., MOS., CMP., CIRR selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan masukan yang sangat bermanfaat. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis yaitu Umi Yanti dan H.Aropih, serta kakak dan adik penulis yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga kepada Indah, Alfiana, Dwi, Lara, Ilham, Niken, Lala, Eka, Antika dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan secara khusus yang telah memberikan banyak masukan dan dukungan kepada penulis. Penulis juga ingin berterima kasih kepada Muhamad Khoirulloh selaku tunangan penulis yang telah menjadi tempat berkeluh kesah, *support system*, membantu mencari referensi, dan selalu menemani penulis selama proses penelitian. Terakhir penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini, terima kasih sudah tetap tegar dalam menghadapi segala proses. Akhir kata, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, terima kasih.

Tangerang, 09 Desember 2022

Nada Azizah Aryanti

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	iv
<b>PENGESAHAN</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Media Sosial.....	12
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.4 <i>Impulse Buying</i> .....	15
2.1.5 Diskon.....	17
2.1.6 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	18
2.1.7 <i>Shopping Lifestyle</i> .....	19
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya .....	20
2.3 Model Penelitian.....	27

2.3.1	Pengaruh Diskon Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	27
2.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.3.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> .....	28
2.4	Hipotesis .....	29
<b>BAB III</b> .....		30
<b>METODE PENELITIAN</b> .....		30
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	30
3.1.1	Definisi Operasional .....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3.1	Jenis Data .....	33
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.3.3	Pengumpulan Data .....	34
3.4	Teknik Analisis Data .....	35
3.4.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.4.2	Analisis Inferensial .....	37
3.4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	40
3.4.4	Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV</b> .....		45
<b>PEMBAHASAN</b> .....		45
4.1.	Deskripsi Objek .....	45
4.2.	Deskripsi Data Responden.....	47
4.3.	Analisis Hasil dan Uji Hipotesis.....	49
4.3.1.	Analisis Deskriptif .....	50
4.3.2.	Analisis Inferensial .....	54
4.3.2.1.	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	54
4.3.3.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	57
4.3.3.1.	Uji Validitas .....	57
4.3.3.2.	Uji Reliabilitas .....	60
4.3.4.	Uji Hipotesis .....	60

4.3.4.1. Uji R-Square .....	61
4.3.4.2. Uji Q-Square .....	61
4.3.4.3. Uji-t.....	62
4.4. Pembahasan .....	64
4.4.1. Pengaruh Diskon Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Tiktok di Kota Bogor.....	64
4.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Tiktok di Kota Bogor .....	65
4.4.3. Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna Tiktok di Kota Bogor .....	67
4.5. Keterbatasan Penelitian .....	68
<b>BAB V</b> .....	69
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1. Simpulan.....	69
5.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	71
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	77
<b>LAMPIRAN</b> .....	78

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Negara Pengguna Aktif Tiktok Terbesar di Dunia .....	2
Tabel 2. Demografi <i>Top Location</i> Pengguna Tiktok 2021 .....	3
Tabel 3. Rasio Transaksi <i>E-Commerce</i> Terhadap Pendapatan Bulanan (2020) .....	4
Tabel 4. Matriks Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 5. Matriks Pengukuran Variabel .....	31
Tabel 6. Peringkat Jawaban Kuesioner .....	35
Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian .....	35
Tabel 8. Peringkat Jawaban Responden .....	36
Tabel 9. Interpretasi Nilai Indeks Jawaban Responden .....	37
Tabel 10. Tingkat Reliabilitas Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	42
Tabel 11. Jenis Kelamin Responden .....	47
Tabel 12. Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 13. Responden Berdasarkan Wilayah di Kota Bogor .....	48
Tabel 14. Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan .....	49
Tabel 15. Nilai Indeks Variabel <i>Impulse Buying</i> .....	50
Tabel 16. Nilai Indeks Variabel Diskon .....	51
Tabel 17. Nilai Indeks Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	52
Tabel 18. Nilai Indeks Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	53
Tabel 19. Nilai VIF Hasil <i>Output SmartPLS</i> .....	56
Tabel 20. Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> .....	58
Tabel 21. Validitas Diskriminan Dengan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i> ..	59
Tabel 22. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	59
Tabel 23. Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 24. Nilai <i>R-Square</i> .....	61
Tabel 25. Uji <i>Q-Square</i> .....	61
Tabel 26. Nilai Uji-t .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pencarian Media Sosial di <i>Google</i> .....	3
Gambar 2. Demografi Usia Pengguna Tiktok di Indonesia 2021 .....	4
Gambar 3. Konten Video Tiktok Menjadi Satu Dengan Produk Tiktok <i>Shop</i> .....	6
Gambar 4. Model Penelitian .....	29
Gambar 5. Perhitungan Sampel.....	33
Gambar 6. Langkah Analisis PLS ( <i>Partial Least Square</i> ).....	37
Gambar 7. <i>Inner Model</i> .....	38
Gambar 8. <i>Outer Model</i> .....	38
Gambar 9. Konstruksi Diagram Jalur .....	39
Gambar 10. Logo Tiktok <i>Shop</i> .....	45
Gambar 11. <i>Outer Model SmartPLS</i> .....	54
Gambar 12. Hasil <i>Re-Estimasi Outer Model</i> .....	55
Gambar 13. Hasil Akhir <i>Re-Estimasi Outer Model</i> .....	57
Gambar 14. <i>Inner Model</i> .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 2. Data Kuesioner 146 Responden .....	82
Lampiran 3. Deskripsi Data Responden.....	96
Lampiran 4. Model Pengukuran ( <i>Outer Loading</i> ) .....	98
Lampiran 5. Hasil <i>Output SmartPLS</i> .....	99
Lampiran 6. Bukti Penyebaran Kuesioner .....	101
Lampiran 7. Hasil Turnitin.....	102