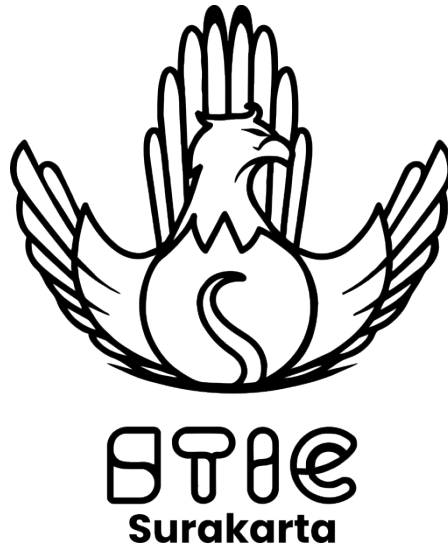


**PENGARUH LIFESTYLE, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN
E-WOM TERHADAP IMPULSIVE BUYING TIKTOK SHOP PADA
GENERASI Z DI SOLO RAYA**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

AMANDA EKA PUTRI

22110158

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**Pengaruh *Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM Terhadap
Impulsive Buying TikTok Shop Pada Generasi Z di Solo Raya**

Oleh:

Amanda Eka Putri

22110158

Disetujui dan dipertahankan di hadapan
Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 23 Januari 2026

Pembimbing,



Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NUPTK. 2557752653130143

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir

**Pengaruh *Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM Terhadap
Impulsive Buying TikTok Shop Pada Generasi Z di Solo Raya**

Oleh:

Amanda Eka Putri

22110158

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir

Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 11 Februari 2026

Dewan Penguji

Drs. Christiawan Hendratmoko M.Si. :

Ketua

Dr. Budi Istiyanto S.E. M.M. M.H. :

Anggota

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta

Kepala Program Studi S1 Manajemen

Aditya Lilivan, S.M.B., M.M.

NUPTK. 5438767668131040

Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.

NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Amanda Eka Putri

NIM : 22110158

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

Pengaruh *Lifestyle*, *Hedonic Shopping Motivation* dan E-WOM Terhadap *Impulsive Buying* TikTok Shop Pada Generasi Z di Solo Raya adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 23 Januari 2026

Yang Membuat Pernyataan,



Amanda Eka Putri

MOTTO

Saat ku berjalan kasih-Mu menerangi langkahku. Tak ku takut, tak ku bimbang.
Kar'na ku tahu Kau bersamaku.

(Melitha Sidabutar)

“Yesus Kristus tetap sama, baik kemarin maupun hari ini dan sampai selama-lamanya.”

(Ibrani 13:8)

“Tuhan itu baik; Ia adalah tempat pengungsian pada waktu kesusahan; Ia mengenal orang-orang yang berlindung kepada-Nya.”

(Nahum 1:7)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Hasil dari penelitian ini penulis persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang penulis sayangi dan cintai, meskipun kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya namun penulis tahu dan merasakan bahwa cinta, dukungan, doa, dan harapan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu dan kebahagiaan yang telah kalian berikan.
2. Kepada adik penulis satu-satunya yang senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Di balik segala kekeraskepalaan dan tingkah laku yang menguji kesabaran, dengan hadirnya dirimu penulis belajar banyak hal terutama tentang arti menerima, mengasihi, menyayangi dan saling berbagi.. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini termasuk dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Kepada sahabat terbaik di kampus, perjumpaan kita dibangku perkuliahan adalah anugerah yang tak pernah penulis duga. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan tulus, dan kesetiaan yang selalu menguatkan penulis dalam setiap proses dan tantangan selama masa perkuliahan.
4. Kepada sahabat terbaik yang telah menemani perjalanan hidup penulis, dukungan tulus dan kehadiran berharga dari kalian selalu penulis rasakan. Kalian adalah saksi dari setiap tawa, air mata, dan proses pendewasaan penulis. Terima kasih atas setiap kenangan indah, perjalanan hidup, serta dukungan yang selalu menguatkan. Kalian akan selalu menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan ini.
5. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dengan penuh kesabaran selama proses

penyusunan skripsi ini. Atas segala masukan, nasihat, dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

6. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul “Pengaruh *Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation*, dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* TikTok Shop Pada Generasi Z di Solo Raya”.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Dr. Budi Istiyanto. S.E., M.M., M.H. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah senantiasa selalu mendukung dengan saran serta bimbingan kepada penulis.
4. Seluruh Dosen Program Studi S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu bermanfaat.
5. Kedua orang tua yang penulis sayangi, yang telah memberikan doa, kasih sayang dan dukungan tanpa henti selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Saudara kandung penulis, yang dengan setia mendampingi dalam berbagai peristiwa kehidupan serta dorongan positif yang sangat berarti dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat-sahabat penulis yang senantiasa memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Demikian yang dapat penulis sampaikan, semoga memberikan manfaat bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Teori Yang Relevan	7
B. Peneliti Terdahulu	16
C. Kerangka Pikir	19
D. Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
A. Jenis Penelitian.....	24
B. Objek Penelitian	24
C. Sumber Data.....	25
D. Populasi dan Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional.....	28
G. Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
B. Deskripsi Responden.....	42
C. Analisis Data	45
D. Pembahasan.....	58
BAB V PENUTUP.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Peneliti Terdahulu	16
Tabel 2. Definisi Operasional	29
Tabel 3. Jenis Kelamin	43
Tabel 4. Tabel Usia	44
Tabel 5. Tabel Domisili.....	44
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.....	51
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 12. Hasil Uji t.....	55
Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	19
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner	67
Lampiran 2. Tabulasi Data	71
Lampiran 3. Analisis Data.....	81

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam belanja online melalui platform TikTok Shop. Fenomena *impulsive buying* semakin marak terjadi, terutama pada Generasi Z, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z di Solo Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan total 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis dan pemasar TikTok Shop dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih optimal dan bertanggung jawab. Untuk penelitian lanjutan dianjurkan menambahkan variabel lain serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata kunci: *lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth*, *impulsive buying*, TikTok Shop.

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has changed consumer behavior, especially in online shopping through the TikTok Shop platform. The phenomenon of impulsive buying is becoming increasingly prevalent, especially among Generation Z, which is influenced by psychological and social factors. This study aims to analyze the influence of lifestyle, hedonic shopping motivation, and electronic word of mouth (e-WOM) on impulsive buying among Generation Z in Greater Solo. This study uses a quantitative approach with data collection through surveys and data analysis using multiple linear regression analysis with the help of IBM SPSS software. In this study, the sampling technique used is purposive sampling, with a total of 90 respondents. The results show that lifestyle and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying. Meanwhile, electronic word of mouth (e-WOM) does not have a significant effect on impulsive buying. This study is expected to be a reference for TikTok Shop business and marketing practitioners in formulating more optimal and responsible marketing strategies. For further research, it is recommended to add other variables and expand the research object to obtain more comprehensive results.

Keywords: *lifestyle, hedonic shopping motivation, electronic word of mouth, impulsive buying, TikTok Shop.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

TikTok adalah platform media sosial yang digunakan untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek yang berfokus pada konten hiburan, komedi, musik, tarian, edukasi, dan konten tren lainnya. Aplikasi ini sangat terkenal dikalangan remaja hingga dewasa muda karena penggunaannya yang mudah. Tidak hanya itu TikTok juga memiliki fitur *e-commerce* yang biasa disebut dengan TikTok Shop, ini memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli produk langsung di dalam platform tanpa harus keluar dari aplikasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial (Pertiwi & Prasetya, 2024). Salah satu platform yang semakin populer di kalangan Generasi Z adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media sosial tetapi juga sebagai platform *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian langsung dari konten yang mereka lihat, yang dapat memicu perilaku *impulsive* dalam berbelanja (Alfarisi & Sukaris, 2024).

Saya memilih TikTok Shop daripada *e-commerce* lain karena data menunjukkan pertumbuhan pasarnya yang eksplosif dan relevansinya yang

tinggi dengan target studi saya. Menurut Momentum Works, Indonesia adalah pasar GMV TikTok Shop terbesar kedua secara global (\$6,2 miliar di 2024). Yang terpenting, platform ini didominasi oleh Generasi Z dan fitur Live Shopping-nya yang unik sangat efektif memicu *Impulsive buying*, yang secara sempurna menguji seluruh variabel penelitian saya: *Lifestyle*, *Hedonic Motivation*, dan *E-WOM*.

Impulsive buying merupakan perilaku pembelian yang terjadi secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya, yang dipicu oleh dorongan emosional serta *stimulus* lingkungan belanja. Perilaku ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu internal yang berasal dari karakteristik dan kondisi psikologis konsumen, serta faktor eksternal yang berupa rangsangan pemasaran seperti promosi dan tampilan visual produk (Tessy & Setiasih, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* dan *hedonic shopping motivation* berperan penting dalam mempengaruhi perilaku *impulsive buying*. *Shopping lifestyle* mencerminkan nilai, kebiasaan, dan pola hidup individu yang membentuk perilaku konsumsi, sementara itu *hedonic shopping motivation* merujuk pada dorongan untuk berbelanja yang berasal dari kesenangan dan pengalaman positif, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Salsabilah et al., 2024).

Selain itu, *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan bentuk perkembangan dari komunikasi mulut ke mulut (*Word of Mouth/WOM*)

yang terjadi melalui digital. E-WOM adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang berkembang melalui media digital, di mana konsumen saling berbagi pengalaman, pendapat, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek melalui platform online. E-WOM memiliki peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk serta mendorong minat beli (Alfarisi & Sukaris, 2024). Di platform TikTok, bentuk E-WOM dapat berupa ulasan, komentar, maupun video rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain. Informasi yang tersebar secara cepat dan luas melalui platform tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan berpotensi menimbulkan perilaku *impulsive buying* di kalangan pengguna, khususnya Generasi Z.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *hedonic shopping motivation* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulsive buying* pada pengguna TikTok Shop di Solo Raya. Dengan demikian, perilaku belanja mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga oleh interaksi sosial dan pengaruh dari lingkungan digital mereka. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan pada literatur mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam konteks *social commerce* lokal. Oleh karena itu, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dan pemasar TikTok Shop dalam merumuskan strategi yang lebih optimal dan bertanggung jawab.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya?
2. Bagaimana pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya?
3. Bagaimana pengaruh E-WOM terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya.
3. Untuk menganalisis pengaruh E-WOM terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna Tiktok Shop Generasi Z di Solo Raya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari hasil temuan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dan wawasan serta berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *Impulsive buying*, *Lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, dan pengaruh E-WOM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Diharapkan temuan dalam penelitian ini dapat memperdalam wawasan, pemahaman, dan pengalaman peneliti terkait dengan *Impulsive buying*, *Lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, dan pengaruh E-WOM dalam konteks pengguna Tiktok Shop.

b. Bagi Instansi

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi konsumen yang melakukan pembelian melalui Tiktok Shop, khususnya di wilayah Solo Raya, dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan temuan pada penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber kajian untuk penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai *Impulsive buying*, *Lifestyle*, *Hedonic shopping motivation*, dan pengaruh e-WOM di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan oleh peneliti selanjutnya yang berfokus pada dinamika belanja Gen Z di platform yang menggabungkan hiburan dan perdagangan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Yang Relevan

1. *Impulsive buying* (Y)

Menurut Kholida & Puspita Rini (2025), *impulsive buying* adalah perilaku pembelian spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana keputusan membeli lebih banyak dipengaruhi oleh emosi sesaat dibandingkan dengan pertimbangan yang rasional. Dalam konteks *e-commerce* perilaku ini sering dipicu oleh stimulus eksternal seperti promosi, tampilan produk menarik, dan pengaruh e-WOM, khususnya pada konsumen Generasi Z yang cenderung responsive terhadap tren dan konten digital.

Sementara itu Vidyanata et al. (2024) menjelaskan bahwa *impulsive buying* merupakan perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan sebelumnya, dimana aktivitas menjelajah yang berorientasi pada kesenangan (*hedonic browsing*) dapat memicu emosi positif yang mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Perilaku ini muncul karena adanya dorongan emosional sesaat yang lebih kuat daripada pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional terhadap produk.

Menurut pendapat saya pribadi, *impulsive buying* atau pembelian impulsif merupakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan tidak

direncanakan, biasanya dipicu oleh faktor eksternal seperti godaan diskon, promosi menarik, atau tren yang sedang viral. Pembelian ini sering terjadi tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata maupun kemampuan finansial, sehingga dapat berujung pada penyesalan, penumpukan barang yang tidak terpakai, bahkan potensi masalah keuangan di kemudian hari.

Menurut Pratiwi et al. (2024) indikator dari *Impulsive buying*, yaitu :

a. *Spontaneity* (Spontanitas)

Konsumen melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Keputusan ini biasanya muncul karena terpancing oleh tampilan produk yang menarik, promosi dadakan, atau pengaruh suasana hati. Dalam konteks belanja online seperti TikTok Shop, faktor seperti video review, diskon kilat, atau rekomendasi *influencer* sering memicu perilaku spontan ini.

b. *Urgency* (Dorongan Mendesak)

Muncul perasaan mendesak untuk segera membeli produk, seolah-olah jika tidak dilakukan saat itu juga maka akan kehilangan kesempatan. Dorongan ini sering timbul akibat strategi pemasaran seperti batas waktu promosi (*limited time offer*) atau jumlah stok

yang terbatas. Faktor ini menciptakan tekanan psikologis yang membuat konsumen bertindak cepat tanpa pikir panjang.

c. *Emotional Response* (Respon Emosional)

Keputusan pembelian dilakukan karena adanya perasaan senang, antusias, penasaran, atau keinginan untuk memuaskan diri. Pembelian ini tidak didasari oleh kebutuhan rasional melainkan oleh dorongan emosional sesaat. Dalam banyak kasus, respon emosional inilah yang menjadi pendorong utama pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, terutama ketika mereka merasa terhibur atau terpengaruh konten digital yang menarik.

2. *Lifestyle* (X1)

Menurut Kotler & Keller (2016) *lifestyle* (gaya hidup) adalah pola hidup pribadi seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini. Namun dalam era modern ini, gaya hidup bukan hanya sekedar pola konsumsi saja, melainkan juga cerminan nilai, identitas diri, dan simbol sosial. Konsumen membeli produk tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga untuk mengekspresikan gaya hidup yang diinginkan.

Sementara menurut Acar et al. (2024) menjelaskan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) dalam konteks konsumen modern, berorientasi pada tren, dan pengalaman cenderung lebih *responsive* terhadap *stimulus*

pemasaran, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor simbolik dan emosional dibandingkan pertimbangan fungsional semata. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital cenderung memiliki gaya hidup konsumtif yang terbentuk kuat oleh interaksi dan *eksposur* terhadap media digital dan platform *e-commerce*. Pola konsumsi mereka tidak semata didorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh pengaruh tren digital dan media baru yang menciptakan pengalaman belanja yang menarik secara emosional, sehingga belanja online menjadi mudah bagian dari ekspresi gaya hidup dan citra diri mereka (Pohan et al., 2025).

Menurut saya *lifestyle* (gaya hidup) adalah cara seseorang mengekspresikan dirinya sesuai dengan keinginan dan nilai yang ia yakini. Gaya hidup tidak hanya menggambarkan aktivitas sehari-hari, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk menunjukkan identitas dan kepribadian. Melalui pilihan produk, cara berpakaian, atau aktivitas di media sosial, seseorang dapat memperlihatkan siapa dirinya dan gaya berpakaian yang ingin ditampilkan.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator dari *Lifestyle*, yaitu :

a. Aktivitas

Aktivitas menggambarkan bagaimana seseorang menggunakan waktunya dalam berbagai kegiatan seperti pekerjaan, hobi, belanja,

rekreasi, dan keterlibatan sosial. Aktivitas menunjukkan pola perilaku nyata yang dapat diamati dari keseharian individu.

b. Minat

Minat mengacu pada sejauh mana perhatian dan ketertarikan individu terhadap berbagai aspek kehidupan, misalnya pada keluarga, pekerjaan, fashion, kuliner, ataupun media. Minat ini mendorong seseorang untuk memilih produk atau merek yang sesuai dengan preferensinya.

c. Opini

Opini merupakan pandangan, keyakinan, atau sikap seseorang terhadap dirinya sendiri maupun terhadap isu-isu sosial, politik, ekonomi, dan produk tertentu. Opini berperan penting dalam membentuk persepsi terhadap merek dan produk yang dikonsumsi.

3. *Hedonic shopping motivation (X2)*

Menurut Arnold & Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, hiburan, fantasi, dan kepuasan emosional yang muncul selama atau setelah berbelanja.

Sementara itu Ariani et al. (2025) menjelaskan bahwa dorongan seseorang untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman baru, bukan semata untuk kebutuhan fungsional. Motivasi ini menekankan aspek emosional dan psikologis konsumen

yang mencari kepuasan dari proses belanja itu sendiri sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

Menurut pendapat saya *Hedonic shopping motivation* merupakan dorongan seseorang untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keinginan memperoleh kesenangan atau hiburan serta kepuasan untuk diri sendiri, bukan karena kebutuhan fungsionalnya. Aktivitas belanja ini dilakukan sebagai bentuk pemenuhan emosional seperti rasa senang, puas, atau terhibur, saat berbelanja. Dengan demikian motivasi belanja hedonis lebih menekankan pada aspek pengalaman dan perasaan positif yang muncul selama proses berbelanja, bukan semata pada manfaat produk yang dibeli.

Menurut Faisal et al. (2020) dalam Ariani et al. (2025) indikator dari *Hedonic shopping motivation*, yaitu :

a. Adventuring Shopping

Adventuring Shopping atau disebut juga dengan Belanja Petualangan ditandai dengan perasaan antusias dan kegembiraan yang dialami konsumen ketika berbelanja.

b. Social Shopping

Social Shopping atau disebut juga dengan Belanja Sosial terlihat dari aktivitas berbelanja yang dilakukan bersama orang lain sebagai bentuk interaksi sosial.

c. *Idea Shopping*

Idea Shopping atau disebut juga dengan Belanja Ide tercermin melalui eksplorasi produk-produk baru, mengikuti tren terkini, dan memperhatikan perkembangan mode.

d. *Role Shopping*

Role Shopping atau disebut juga dengan Belanja Peran berkaitan dengan motivasi individu untuk berbelanja online sesuai peran tertentu yang dijalankannya.

e. *Gratification Shopping*

Gratification Shopping atau disebut juga dengan Belanja Kepuasan tampak dari suasana hati konsumen yang memilih berbelanja untuk mengatasi rasa bosan, di mana mereka menyisihkan waktu khusus untuk kegiatan ini.

f. *Value Shopping*

Value Shopping atau disebut juga dengan Belanja Nilai ditunjukkan melalui minat konsumen terhadap penawaran istimewa seperti diskon, promosi, dan sejenisnya.

4. *Electronic word of mouth (X3)*

Menurut Fahrezy et al. (2023) E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang mencakup ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang suatu produk yang disebarkan melalui platform online seperti media sosial atau e-

commerce. E-WOM sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, karena informasi yang dibagikan secara luas di internet yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian, bahkan memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Sementara Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui media digital, dimana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai produk atau jasa secara online. Informasi yang disampaikan melalui media seperti media sosial, forum, ulasan konsumen, dan platform *e-commerce* ini dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen, karena dianggap lebih jujur dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.

Menurut pendapat saya E-WOM adalah bentuk penyampaian opini atau pernyataan positif maupun negatif tentang suatu produk atau layanan yang disebarkan melalui digital. Informasi ini dapat berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi yang dengan mudah menyebar luas dan cepat di internet. E-WOM membantu konsumen lain dalam mempertimbangkan keputusan pembelian karena mereka dapat memperoleh pandangan nyata dari pengalaman konsumen lain.

Menurut Goyette et al. (2010) dalam Ma'ruf Hardiansyah (2024) indikator dari *Electronic word of mouth* (E-WOM), yaitu :

a. *Intensity* (Intensitas)

Menggambarkan seberapa sering konsumen membaca, menulis, atau membagikan ulasan dan pengalaman mereka tentang suatu produk di media online. Semakin tinggi tingkat intensitas seseorang dalam mengakses atau menyebarkan informasi digital, semakin besar pula pengaruh e-WOM terhadap persepsi dan keputusan pembeliannya.

b. *Content* (Isi Informasi)

Content berkaitan dengan kualitas, kejelasan, dan kelengkapan informasi yang disampaikan dalam ulasan atau komentar online. Informasi yang jelas, relevan, dan detail akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta membantu mereka dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian.

c. Kredibilitas sumber informasi

Kredibilitas menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber atau pengirim pesan dalam E-WOM. Ulasan yang berasal dari pengguna nyata atau pihak yang dianggap berpengalaman akan lebih dipercaya dan berpotensi besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen lain.

B. Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini digunakan sebagai data sekunder yang diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi, dan artikel penelitian yang relevan dengan variabel penelitian. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar teoritis dan empiris untuk memperkuat perumusan hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

Tabel 1. Peneliti Terdahulu

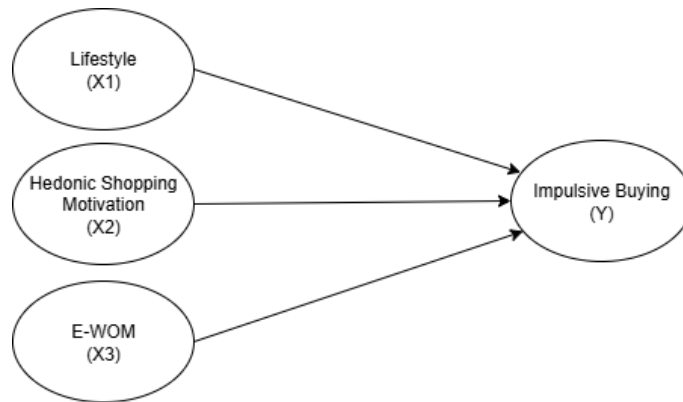
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1.	Ilmi & Prabayanti (2025)	Pengaruh Konten Review di TikTok sebagai E-WOM terhadap Perilaku <i>Impulsive buying</i> Produk Basreng	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten review di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> produk basreng. Semakin positif dan menarik konten review yang disajikan semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2.	Wenda Ventika Ariani, Nur Hidayah Al Amin, Fitri Wulandari (2025)	<i>The Influence Of Price Discount, Hedonic Motivation, And E-WOM On Impulsive buying Of Fashion Products (A Study On Generation Z</i>	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian, variabel diskon harga, motivasi hedonik, dan E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan pada pembelian impulsif. Selain itu, secara bersamaan diskon

		<i>TikTok Users Sukoharjo Regency)</i>	<i>Shop In</i>		harga, motivasi hedonik, dan EWOM secara kolektif mempengaruhi pembelian impulsif
3.	Ahmad Thoriq Fahrezy, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati (2023)	Pengaruh WOM (<i>Electronic word of mouth</i>), Gender, <i>Lifestyle</i> Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Aplikasi TikTok Shop	E- <i>word of</i> Dan	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (<i>Electronic word of mouth</i>) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Variabel <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
4.	Leni Hidayati (2023)	Pengaruh Promosi, Gaya Hidup Dan Penilaian Produk Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Di TikTok Shop	Gaya Dan	Penelitian ini menggunakan alat analisis data melalui korelasi Rank Spearman, Kondordansi Kendall W dan analisis regresi ordinal dengan alat bantu SPSS.	Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, gaya hidup dan penilaian produk secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap perilaku <i>impulse buying</i> di TikTok Shop pada mahasiswa S1 UIN Prof. K. H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5.	ISRA DIANA (2024)	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle, Price Discount</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> Pada Generasi	Dan	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan menunjukkan variabel <i>shopping lifestyle, price discount</i> dan <i>celebrity endorse</i> berpengaruh

		Z Di Banda Aceh		signifikan terhadap impulse buying pada Generasi Z di Banda Aceh.
6.	Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, Maya Yusnita (2023)	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motives</i> dan <i>Social Media Product Browsing</i> terhadap <i>Online Impulse Buying</i> Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan diketahui <i>hedonic shopping motives</i> dan <i>social media product browsing</i> secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap online <i>impulse buying</i> produk fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang.
7.	Tia Sonia Mirza Elysia, Bara Zaretta, Herry Subagyo, Suhita Whini Setyahuni (2025)	Pengaruh <i>Live Streaming, Hedonic shopping motivation, Price Discount</i> , dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap <i>Impulse Buying E-Commerce</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>live streaming, hedonic shopping motivation</i> , dan <i>price discount</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>impulse buying</i> , sementara variabel online <i>customer review</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .

Sumber : Data Sekunder diolah, 2026

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan :

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel bebas meliputi:

- a. *Lifestyle* (X1)
- b. *Hedonic shopping motivation* (X2)
- c. E-WOM (X3)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yaitu *Impulsive buying* (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis berperan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih perlu diuji secara empiris (Sugiyono, 2017). Berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Kotler & Keller (2016) *lifestyle* (gaya hidup) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini. Namun dalam era modern ini, gaya hidup bukan hanya sekedar pola konsumsi saja, melainkan juga cerminan nilai, identitas diri, dan simbol sosial. Konsumen membeli produk bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional, namun juga untuk mengekspresikan gaya hidup yang diinginkan.

Sementara menurut Acar et al. (2024) menjelaskan bahwa *lifestyle* (gaya hidup) dalam konteks konsumen modern, berorientasi pada tren, dan pengalaman cenderung lebih *responsive* terhadap *stimulus* pemasaran, sehingga keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh faktor simbolik dan emosional dibandingkan pertimbangan fungsional

semata. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam era digital cenderung memiliki gaya hidup konsumtif yang terbentuk kuat oleh interaksi dan eksposur terhadap media digital dan platform *e-commerce*. Pola konsumsi mereka tidak semata didorong karena kebutuhan fungsional namun juga oleh pengaruh tren digital dan media baru yang menciptakan pengalaman belanja yang menarik secara emosional, sehingga belanja online menjadi mudah bagian dari ekspresi gaya hidup dan citra diri mereka (Pohan et al., 2025).

H1: *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Solo Raya.

2. Pengaruh *Hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Arnold & Reynolds (2003), *hedonic shopping motivation* adalah motivasi berbelanja yang berkaitan dengan pengalaman yang menyenangkan, hiburan, fantasi, dan kepuasan emosional yang muncul selama atau setelah berbelanja.

Sementara itu Ariani et al. (2025) menjelaskan bahwa dorongan seseorang untuk berbelanja demi memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman baru, bukan semata untuk kebutuhan fungsional. Motivasi ini menekankan aspek emosional dan psikologis konsumen yang mencari kepuasan dari proses belanja itu sendiri sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.

H2: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Solo Raya.

3. Pengaruh E-WOM terhadap *Impulsive Buying*

Menurut Fahrezy et al. (2023) E-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen melalui media digital yang mencakup ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang suatu produk yang disebarkan melalui platform online seperti media sosial atau *e-commerce*. E-WOM sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen, karena informasi yang dibagikan secara luas di internet yang dapat mempengaruhi pada keputusan pembelian, bahkan memicu terjadinya perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop.

Sementara Ismagilova et al. (2020) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui media digital, dimana konsumen saling berbagi informasi, pengalaman, dan pendapat mengenai produk atau jasa secara online. Informasi yang disampaikan melalui media seperti media sosial, forum, ulasan konsumen, dan platform *e-commerce* ini dapat mempengaruhi persepsi, kepercayaan, serta keputusan pembelian konsumen, karena dianggap lebih jujur dan berasal dari pengalaman nyata pengguna lain.

H3: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying* pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Solo Raya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulsive buying* TikTok Shop di Solo Raya.
2. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulsive buying* TikTok Shop di Solo Raya.
3. *Electronic word of mouth (E-WOM)* Tidak berpengaruh Positif Signifikan terhadap *Impulsive buying* TikTok Shop di Solo Raya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis dan pemasaran TikTok Shop disarankan lebih aktif menciptakan inovasi produk serta variasi konten pemasaran yang mengikuti gaya hidup Generasi Z. Hal ini penting karena *lifestyle* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*, sehingga keberagaman produk dan tampilan konten yang sesuai tren dapat meningkatkan ketertarikan konsumen secara spontan.
2. Menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan pengalaman belanja yang menyenangkan, seperti tampilan video yang menarik, *live shopping* interaktif, serta promo bernilai tambah. Mengingat

motivasi hedonis juga berpengaruh signifikan, menciptakan pengalaman belanja yang seru dan memberikan kepuasan emosional dapat mendorong keputusan pembelian secara cepat.

3. Tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi produk yang jelas, akurat, dan tidak menyesatkan, sehingga reputasi toko maupun produk dapat dipertahankan. Meskipun *E-WOM* tidak signifikan dalam penelitian ini, menjaga transparansi informasi tetap penting agar konsumen tetap memberikan *feedback* positif yang berguna untuk kredibilitas jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Acar, A., Büyükdağ, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand *lifestyle* congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- Alfarisi, A. R., & Sukaris, S. (2024). The Influence of Live Streaming, Fear of Missing Out (FoMO), and E-WOM on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2677–2686. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2958>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.26618/whw41w62>
- Ariani, W. V., Hidayah, N., Amin, A., & Wulandari, F. (2025). THE INFLUENCE OF PRICE DISCOUNT, HEDONIC MOTIVATION, AND E-WOM ON *IMPULSIVE BUYING* OF FASHION PRODUCTS (A STUDY ON GENERATION Z TIKTOK SHOP USERS IN SUKOHARJO REGENCY). In *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* (Vol. 18, Issue 1).
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Diana, I. (2024). *PENGARUH SHOPPING LIFETYLE, PRICE DISCOUNT DAN CELEBRITY ENDORSE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA GENERASI Z DI BANDA ACEH*.
- Fahrezy, A. T., Zunaida, D., & Hardati, R. N. (2023). *PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH), GENDER, DAN LIFESTYLE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK FASHION PADA APLIKASI TIKTOK SHOP*.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of *Electronic word of mouth* Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). *KONSEP Uji VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z Consumers' Impulse Buying Behaviour on E-commerce: An SDL Perspective. *Economics & Business Solutions Journal*, 09.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management - Global Edition*.
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Ma'ruf Hardiansyah, M. (2024). *PENGARUH PRODUK, E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI PADA LORIONS KOPI MAGETAN)* Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Pertiwi, R. A., & Prasetya, B. P. (2024). Pengaruh *Lifestyle*, Diskon, dan Iklan Produk Fashion terhadap Impulse Buying pada Generasi Z di Yogyakarta melalui Media Tiktok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.47134/jbk.d.v1i4.2752>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pratiwi, F. A. T., Hapsoro, D., & Prajogo, W. (2024). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulsive buying* Pada Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 210–223. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i2.789>
- Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- Salsabilah, S., Iswati Iswati, & Widjadmoko, A. (2024). Pengaruh *Hedonic shopping motivation* dan *Shopping Lifestyle* terhadap Impulse Buying pada Konsumen E-Commerce Shopee Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 216–231. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2256>
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tessy, N. R. B., & Setiasih, S. (2024). The *Impulsive buying* Behavior of H&M Products in Gen-Z: The Role of Income and Self-Esteem. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 122–141. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.1.122-141>

Vidyanata, D., Junianto, Y., & Setiobudi, A. (2024). *Hedonic Browsing Behaviour and Its Impact on Impulsive buying Among Generation Z* (Vol. 22, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>

Yuliara, I. M. (2016). *REGRESI LINIER BERGANDA Disusun oleh : I MADE YULIARA*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Kuesioner Penelitian

Halo teman-teman,

Perkenalkan saya Katarina Amanda Eka Putri, mahasiswa Program Studi S1 Manajemen STIE Solo Raya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle, Hedonic shopping motivation, dan Electronic word of mouth* terhadap *Impulsive buying* TikTok Shop pada Generasi Z di Solo Raya.”**

Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang akan digunakan sebagai bahan analisis dalam penelitian saya. Saya mohon kesediaan Anda untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai pengalaman pribadi Anda.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan peneliti, maka akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disebarluaskan.

Saya ucapkan terima kasih banyak atas waktu dan partisipasi Anda — jawaban dari Anda sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Hormat saya,
Amanda Eka Putri

A. Kriteria Responden

1. Berusia antara 13–28 tahun (Generasi Z)
2. Berdomisili di Solo Raya
3. Pernah melakukan pembelian impulsif melalui TikTok Shop

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - Perempuan
 - Laki-Laki
3. Usia
 - 13 - 18 Tahun
 - 18 - 23 Tahun
 - 23 - 28 Tahun
4. Domisili
 - Solo Raya
 - Sukoharjo
 - Boyolali
 - Klaten
 - Sragen
 - Karanganyar
 - Wonogiri

5. Seberapa sering Anda berbelanja di TikTok Shop?

- ☐ Selalu
- ☐ Sering
- ☐ Jarang

6. Apakah Anda Pernah melakukan pembelian impulsif pada TikTok Shop?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

C. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan di bawah ini berisi pendapat tentang pengalaman Anda berbelanja di TikTok Shop. Tidak ada jawaban benar atau salah jadi isilah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda. Jawaban yang tersedia berupa Skala Likert yaitu antara 1-5, yang mempunyai arti :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

D. Kuesioner

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban					
		STS	TS	N	S	SS	
	<i>Lifestyle [X1]</i>						
1.	Saya sering menggunakan waktu luang untuk menjelajahi atau berbelanja di aplikasi TikTok Shop.						
2.	Saya aktif mengikuti konten kreator atau influencer yang memiliki gaya hidup yang saya sukai.						
3.	Saya tertarik pada produk-produk yang mendukung penampilan dan gaya hidup saya.						
4.	Saya senang mengikuti tren produk baru di media sosial seperti TikTok.						
5.	Saya percaya bahwa gaya hidup seseorang dapat terlihat dari produk yang digunakannya.						
6.	Menurut saya, mengikuti tren belanja online adalah bagian dari gaya hidup generasi muda.						

	<i>Hedonic shopping motivation [X2]</i>				
7.	Saya merasa senang menjelajahi berbagai produk baru di TikTok Shop.				
8.	Saya menikmati pengalaman berbelanja online sebagai bentuk petualangan atau eksplorasi hal baru.				
9.	Saya merasa terdorong untuk membeli ketika teman merekomendasikan produk di TikTok Shop.				
10.	Saya merasa lebih puas ketika bisa berbagi pengalaman belanja dengan orang lain melalui media sosial.				
11.	Saya berbelanja di TikTok Shop karena tertarik dengan ide mix n match produk yang ditampilkan kreator.				
12.	Saya membeli produk karena tertarik pada kreativitas konten atau tampilan produknya.				
13.	Saya merasa lebih percaya diri ketika berperan sebagai pembeli yang mengikuti tren terbaru di TikTok shop.				
14.	Saya membeli produk untuk menunjukkan identitas atau gaya hidup saya di media sosial.				
15.	Saya berbelanja online untuk menghibur diri ketika merasa bosan atau stres.				
16.	Saya merasa senang dan puas setelah membeli produk di TikTok Shop.				
17.	Saya merasa puas ketika mendapatkan promo atau diskon saat berbelanja di TikTok Shop.				
18.	Saya membeli produk karena merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang ditawarkan.				
	<i>Electronic word of mouth (e-WOM) [X3]</i>				
19.	Saya sering membaca ulasan atau komentar konsumen lain sebelum membeli produk di TikTok Shop.				
20.	Saya aktif membagikan pengalaman pribadi tentang produk yang saya beli di TikTok Shop.				
21.	Konten video review di TikTok Shop menyajikan informasi yang jelas dan detail mengenai kualitas produk.				
22.	Saya merasa isi ulasan pengguna di TikTok Shop membantu saya membuat keputusan pembelian.				
23.	Saya mempertimbangkan kredibilitas akun atau influencer sebelum mempercayai ulasan produk di TikTok Shop.				

24.	Saya cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh orang-orang yang saya kenal dan juga aktif di TikTok Shop.					
<i>Impulsive buying [Y]</i>						
25.	Saya sering membeli produk di TikTok Shop secara tiba-tiba, tanpa rencana sebelumnya.					
26.	Saya jarang mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli produk di TikTok Shop.					
27.	Saya merasa harus segera membeli produk karena takut kehabisan stok atau kehilangan promo.					
28.	Saya sulit menahan diri ketika ada promo terbatas di TikTok Shop.					
29.	Saya membeli produk karena ingin merasa bahagia atau menghibur diri.					
30.	Saya merasa tertarik membeli produk karena terpengaruh konten atau ulasan yang menyenangkan di TikTok.					