

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**



DISUSUN OLEH :

ANISATUL KHAIRIAH

1910011211002

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2023

UNIVERSITAS BUNG HATTA

HALAMAN PENGESAHAN

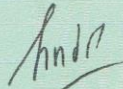
PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP

Oleh

Nama : Anisatul Khairiah
NPM : 1910011211002

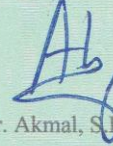
Tim Penguji

Ketua



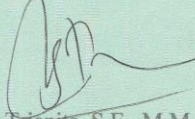
Linda Wati, S.E., M.Si.

Sekretaris



Dr. Akmal, S.E., M.Si.

Anggota



Mery Trianita, S.E., M.M

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana **Manajemen** Fakultas Ekonomi dan Bisnis
pada tanggal 21 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT* DAN
HEDONIC SHOPPING MOTIVTION TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA
PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

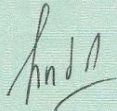
Oleh

Nama : Anisatul Khairiah
NPM : 1910011211002

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada tanggal 3 Agustus 2023

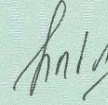
Menyetujui

Pembimbing



Linda Wati, S.E.,M.Si.

Ketua Program Studi



Linda Wati, S.E.,M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat pada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 6 Juli 2023

Anisatul Khairiah

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PRICE DISCOUNT*
DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPLUSE*
BUYING PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP**

Anisatul Khairiah¹⁾, Linda Wati²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: annisatulkhairiaah@gmail.com, lidawati@bunghatta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, *price discount*, *hedonic shopping motivation* terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop. Sampel yang digunakan 169 responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh negatif terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop, *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop dan *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* pada pengguna *e-commerce* Tiktok Shop.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impluse Buying*.

Abstract.

This study aims to determine and analyze the effect of electronic word of mouth, price discount, hedonic shopping motivation on impluse buying in Tiktok Shop e-commerce users. The sample used 169 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The type of data in this study is quantitative data. The results of this study show that electronic word of mouth has a negative effect on impluse buying in Tiktok Shop e-commerce users, Price discount has a positive effect on impluse buying in Tiktok Shop e-commerce users and Hedonic shopping motivation has a positive effect on impluse buying in Tiktok Shop e-commerce users.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (EWOM)*, *Price Discount*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impluse Buying*.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PRICE DISCOUNT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVTION* TERHADAP *IMPLUSE BUYING* PADA PENGGUNA *E-COMMERCE* TIKTOK SHOP”**.

Shalawat beserta salam sama-sama disampaikan kepada junjungan kita yakninya Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan suritauladan yang baik kepada umat semesta alam dan khususnya penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Tafdil Husni, S.E., MBA selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
2. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta dan Ibu Herawati, S.E., M.Si., AK. CA selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Lindawati, S.E., M.Si dan Bapak Purbo Jadmiko, S.E., M.Sc selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, S.E., M.Si selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan baik berupa ilmu, petunjuk maupun saran-saran dan pendapat yang sangat membantu dalam penulis butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan semasa perkuliahan dan para karyawan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang memberikan bantuan kelancaran dalam kepengurusan skripsi ini.

6. Teristimewa kepada orang tua tercinta Alm. Ayah dan Ibu (Johar & Masrida) yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus untuk saya. Selalu menjadi penyemangat hidup untuk selalu berusaha menjadi orang yang hebat dan selalu menjadi sandaran hidup saya. Tidak henti-hentinya mengirimkan do'a restu dalam setiap langkah saya dalam menjalani kehidupan. Untuk Alm. Ayah semoga ayah bisa bangga terhadap pencapaian dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen dan untuk Ibu harus tetap sehat dan berumur panjang agar bisa selalu memberikan semangat dan mendampingi dalam setiap langkah dan proses anisa.
7. Terima kasih untuk kelima saudara laki-laki saya Hidayatul Fajri, Faizul Hamidi, Khairul Halim, Hamdi Firmansyah, Habibur Rahman dan saudara Perempuan saya Nurul Hasanah karena sudah memberikan semangat dan cinta kasih sehingga saya mampu menyelesaikan proses ini dengan baik.
8. Terima kasih untuk pemilik nama A.R.S (An-Res) yang sudah menjadi support system karena selalu berkontribusi dalam memberi dukungan dan kebersamaan saya dalam setiap proses yang saya lalui. Terima kasih karena sudah memberikan semangat, perhatian, waktu dan tenaga selama saya dalam proses ini. Semoga anda bisa menjadi orang yang sukses dan do'a baikku selalu menyertaimu.
9. Terimakasih untuk sahabat yang saya sayangi Salsa, Ilsha, Udin, Raka, Fadia, Ardiansyah, Popi, Titi, Novica, Wilna, yang sudah menjadi sahabat terbaik saya, terimakasih telah berusaha mengerti saya, selalu mengingatkan saya akan hal baik dan selalu memberikan saya semangat dan saran dalam proses yang saya jalani ini. Semangat teman-teman untuk masa depan kita semoga bisa sukses bersama.
10. Terimakasih untuk Bang Kevin (Pak Bing) yang selalu membimbing dan mengajari saya dalam proses skripsi ini. Terimakasih telah banyak memberikan masukan dan saran yang sangat berguna bagi saya.

11. Terakhir, saya mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri karena sudah mampu bertahan sejauh ini dan menjalani proses dengan sebaik-baiknya. Anis hebat dan kuat karena sudah mampu melewati fase fase proses pendewasaan dan tidak menyerah dalam proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang sangat membanggakan untuk diri saya sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi, yang dibuat ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang.

Semoga skripsi ini berguna bagi kita semua Aamiin Ya Rabbal'Alamin.
Terimakasih.

Padang, 6 Juli 2023

Anisatul Khairiah

DAFTAR ISI

ABSTARAK.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Literatur	8
2.1.1 <i>Impluse Buying</i>	8
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	10
2.1.3 <i>Price Discount</i>	14
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap <i>Impluse</i> <i>Buying</i>	18
2.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	19
2.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap <i>Impluse</i> <i>Buying</i>	20

2.3 Kerangka Konseptual	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	25
3.4.1 <i>Impluse Buying</i>	25
3.4.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	25
3.4.3 <i>Price Discount</i>	25
3.4.4 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.5.1.1 Uji Validitas dengan <i>Confirmatory Factor</i> <i>Analysis (CFA)</i>	28
3.5.1.2 Uji Reliabilitas	29
3.5.2 Analisis Deskriptif	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.5.3.1 Uji Normalitas	31
3.5.4 Uji Hipotesis	32
3.5.5.2 Uji T	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 <i>Respon Rate</i> Responden.....	33
4.1.2 Profil Responden	34
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	36

4.1.3.1 Uji Validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	36
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	40
4.1.4 Analisis Deskriptif	41
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	43
4.1.5.1 Uji Normalitas	43
4.1.6 Uji Hipotesis	44
4.1.6.1 Uji T.....	44
4.2 Pembahasan	46
4.2.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Impluse</i> <i>Buying</i>	46
4.2.2 Pengaruh <i>Price Discount</i> terhadap <i>Impluse Buying</i>	47
4.2.3 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> terhadap <i>Impluse</i> <i>Buying</i>	47
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Implikasi Praktis <i>Respon Rate</i> Responden	49
5.3 Keterbatasan dan Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Survei belanja media sosial (<i>social commerce</i>)	2
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	22

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Instrumen.....	27
Tabel 3.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)	31
Tabel 4.1 <i>Respon Rate</i>	33
Tabel 4.2 Profil Responden	34
Tabel 4.3 Hasil Uji <i>KMO and Bartlett's Test</i>	37
Tabel 4.4. Hasil Uji <i>Anti Image Matrices</i>	38
Tabel 4.5. Hasil Uji <i>Component matrix</i>	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Variabel.....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Nilai Residual.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji T	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, belanja online sudah menjadi suatu tren dan sebuah budaya baru yang berkembang dikalangan masyarakat. Perkembangan ini didukung oleh teknologi yang tentunya memudahkan proses komunikasi dari penjual kepada pembeli, khusus nya dalam kaitan periklanan produk sehingga dapat memberikan informasi yang akurat terhadap suatu produk. Kegiatan berbelanja di *E-commerce* menjadi salah satu bentuk perkembangan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan karena berbelanja online pada *e-commerce* yang praktis, dapat menghemat waktu dan tenaga. Menurut Loudon (1998) *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Salah satu layanan aplikasi belanja online yang ada di Indonesia saat ini adalah TikTok Shop yang merupakan bagian dari layanan aplikasi TikTok. Fitur TikTok Shop memberi kesempatan pada *brand* dan para penjual untuk mengembangkan bisnisnya melalui konten video pendek atau dengan memanfaatkan fitur *live shopping* dari akun TikTok bisnisnya. Banyak *brand* memakai jasa selebritas atau influencer Indonesia untuk membantu menjual produk miliknya melalui *live streaming*. Keberadaan fitur TikTok Shop ini

dinilai sangat membantu perkembangan dari berbagai *brand* dalam menjual produknya.

Saat ini pun popularitas TikTok Shop di Indonesia sebagai *social commerce* berhasil menyalip *Instagram Shopping* dan *Facebook Marketplace*. Menurut laporan survei Populix berjudul “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*”, sebanyak 46% responden menggunakan TikTok Shop dalam berbelanja dibandingkan dengan WhatsApp, Instagram Shopping, dan Facebook

Gambar 1.1
Survei belanja media sosial (*social commerce*)



Sumber: Survei belanja media sosial (*social commerce*) oleh Populix.

Menurut AppAnnie, TikTok merupakan aplikasi nomor satu pendorong konsumen untuk melakukan pengeluaran. Pengeluaran konsumen meningkat hingga 77% di TikTok selama tahun 2021. 67% pengguna TikTok mengatakan,

jika TikTok mendorong mereka untuk berbelanja walaupun mereka tidak memiliki rencana untuk belanja (Populix,2022).

Konten Tiktok yang berisi video singkat tentang informasi mengenai suatu produk, seperti membuka produk atau mengulas produk sehingga menarik minat para penontonnya untuk ikut berbelanja *online*. Sehingga dapat dikatakan bahwa TikTok Shop kini mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan sesuatu hal yang baru, contohnya ialah memperbanyak video promosi berupa iklan, ulasan produk dan potongan harga. Hal ini dimaksudkan untuk memicu *Impulse Buying*, yaitu pembelian barang secara impulsif yang terjadi ketika konsumen merasakan pengalaman, terkadang keinginan kuat, untuk membeli barang secara tiba-tiba tanpa ada rencana terlebih dahulu (Mowen-Minor, 2001). Pembelian tidak terencana ini sudah menjadi kebiasaan, bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup yang diturunkan ke semua konsumen, semua berkat perkembangan teknologi pemasaran dan pertumbuhan e-commerce yang pesat. Satu studi menemukan bahwa diperkirakan sekitar 40% dari semua konsumsi internet disebabkan oleh pembelian impulsif online (Liu et al., 2013).

Menurut Ismagilova et al (2017) *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara potensi, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet. *Electronic Word of Mouth* kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar,

jangkauan yang luas serta penyebaran informasi yang cepat. TikTok Shop menjadi salah satu Media sosial yang sedang hangat dan mendukung pemasaran produk/jasa dengan cara *E-WOM*. TikTok Shop menjadi sebuah aplikasi yang berisikan konten-konten informatif, karena adanya review secara online untuk suatu produk. Dengan adanya video review singkat dan iklan yang ada pada aplikasi TikTok membuat pengguna Tiktok lebih terbuka untuk menemukan produk baru.

Menurut Tjiptono (2019), diskon atau potongan harga adalah suatu fasilitas yang diberikan kepada para konsumen atau para pembeli oleh suatu produsen atau suatu perusahaan atas suatu kegiatan tertentu dilaksanakan oleh pembeli, seperti contohnya adalah apabila konsumen membayar tagihan lebih cepat, apabila konsumen berbelanja dengan jumlah besar atau apabila transaksi dilakukan di luar periode permintaan paling tinggi. Ketertarikan pelanggan untuk berbelanja pada sebuah *E-Commerce* terletak pada promosi yang diberikan seperti memberikan *cashback*, kupon, hadiah, undian, *bonus pack*, dan *price discount*. Hal ini dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Chen et al., (2012) memaparkan, bahwa *price discount* merupakan promosi terbanyak yang digunakan oleh pelaku bisnis dan *retailer* yang masih dalam tahap pengembangan dan dengan adanya diskon juga bisa memicu konsumen melakukan pembelian impulsif.

Motivasi belanja hedonis merupakan faktor utama dari pembelian impulsif (Akram, Umair *et al* 2018). Pemilik usaha online sering kali berusaha menciptakan lingkungan hedonis yang bertindak sebagai stimulator dalam

memicu pembelian impulsif. Ketika individu berselancar di media sosial untuk mencari postingan atau membaca pengalaman orang lain saat melakukan pembelian, itu akan mendorong kecenderungan membeli secara impulsif. Karena semakin sering pengguna menggunakan media sosial, semakin mereka tertarik untuk membuka tautan lain, maka itu akan mendorong pembelian impulsif (Leong et al., 2017).

Penelitian ini merupakan Pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2021) di Kota Karawang. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dan *Price discount* dan yang menjadi variabel terikat adalah *Impluse Buying*. Sementara penelitian ini menambahkan variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel bebas. Penambahan variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Rachmawati (2018) yang menemukan bahwa *Price discount* berpengaruh positif terhadap *Impluse Buying*.

Fashion menjadi salah satu barang yang paling banyak terjual di *e-commerce* Tiktok Shop (Populix, 2022). Melakukan kegiatan berbelanja melalui media online shop tentunya sudah di gemari oleh para masyarakat karena sangat mudah dan seorang konsumen mempunyai banyak pilihan. Oleh karena itu memungkinkan konsumen yang cenderung ingin dilihat kekinian pasti terdorong untuk bagaimana caranya bisa menampilkan hal itu sehingga tampil percaya diri. Dapat dilihat dari data di lapangan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian terhadap produk pakaian dari fashion atau gayanya sangat kekinian

dalam mengikuti zaman modern. Dalam hal ini mempengaruhi sebagian besar konsumen untuk berbelanja apalagi dengan adanya potongan harga sehingga menimbulkan pembelian hedonis. Terkhususnya adalah pengguna TikTok Shop sebagai objek penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impluse Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* TikTok Shop ”.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang?
2. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang?
3. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang.

2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impluse Buying* pada *TikTok Shop* di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara *Impluse Buying* dengan *Electronic Word Of Mouth* ,*Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount*.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen guna meningkatkan aktifitas pembelian yang dapat dilakukan khususnya *Impluse Buying* konsumen terhadap pengguna *TikTok Shop* di masa yang akan datang.