
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement.....	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page.....	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licences/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 2 (2026): December
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14838

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

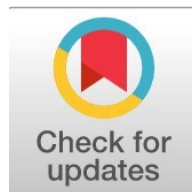
Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Customer Reviews Dominate Gen Z Tiktok Shop Impulsive Buying: Ulasan Pelanggan Mendominasi Pembelian Impulsif Generasi Z di TikTok Shop

Tania Urmila Cahyaning Wulan, taniaurmilaa@gmail.com (*)

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Indah Respati Kusumasari, indah_respati.adbis@upnjatim.ac.id

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background: Digital commerce increasingly shapes spontaneous consumer behavior through social media based shopping. **Specific Background:** This study examines Generation Z TikTok Shop users in Tuban Regency through brand ambassadors, discount prices, and online customer reviews. **Knowledge Gap:** Prior findings on digital marketing stimuli remain inconsistent, while non-metropolitan consumer contexts are still limited. **Aims:** This study analyzes the simultaneous and partial relationships between the three variables and impulsive buying. **Results:** Using a quantitative associative design, 160 respondents were selected through purposive sampling and analyzed with multiple linear regression using IBM SPSS 25. The findings show that brand ambassadors, discount prices, and online customer reviews significantly relate to impulsive buying both simultaneously and partially. Online customer reviews were the strongest predictor, followed by brand ambassadors and discount prices. **Novelty:** This study provides evidence from Tuban Regency as a non-metropolitan TikTok Shop consumer setting. **Implications:** Sellers should strengthen buyer feedback quality, select relevant public figures, and apply competitive discount strategies.

Highlights:

- Peer feedback ranked as the strongest predictor.
- All three marketing stimuli were significant.
- The study involved 160 Tuban respondents.

Keywords: Brand Ambassador, Discount Price, Generation Z, Impulsive Buying, Online Customer Review, TikTok Shop.

Published date: 2026-07-17

Pendahuluan

Evolusi teknologi dan konektivitas digital telah membawa perubahan signifikan pada seluruh aspek kehidupan masyarakat, khususnya dalam perilaku belanja. Pesatnya perkembangan teknologi dan internet menjadikannya kebutuhan primer masyarakat dalam mencari informasi, inspirasi, edukasi, hingga kegiatan berbelanja secara daring [1]. Marketplace digital kini menjadi ekosistem bisnis yang tidak terpisahkan dari kehidupan modern, menghubungkan penjual dan pembeli melalui platform berbasis internet yang terus berkembang [2].

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 [3], sebanyak 229,4 juta dari total 284,4 juta penduduk Indonesia telah mengakses internet, mencerminkan tingkat penetrasi sebesar 80,66%. Perkembangan ini telah mengakselerasi pertumbuhan e-commerce, dengan TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai platform belanja online paling diminati di Indonesia dengan pangsa pasar 27,37%. TikTok Shop telah bertransformasi menjadi salah satu pilar ekonomi digital global dengan lebih dari 1,6 miliar pengguna aktif bulanan, mengaburkan batas antara hiburan dan belanja daring melalui konsep Shoppertainment.

Generasi Z kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 merupakan segmen konsumen yang paling rentan terhadap perilaku impulsive buying. Sebagai digital native yang tumbuh bersama teknologi dan media sosial, Generasi Z cenderung lebih peka dan responsif terhadap konten kreatif dan autentik [4]. Data TikTok User Base by Age Group (2025) menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun mendominasi pengguna TikTok dengan porsi 35%, menegaskan kuatnya posisi Gen Z dalam ekosistem platform ini. Impulsive buying mengacu pada kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, yang didorong oleh dorongan emosional sesaat [5].

Berbagai faktor stimulus pemasaran digital terbukti memengaruhi perilaku impulsive buying di platform TikTok Shop. Brand Ambassador, sebagai figur yang mewakili dan mempromosikan suatu merek, berperan membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, dan kharisma yang dimilikinya [6]. Discount Price sebagai strategi promosi langsung yang menawarkan potongan harga dalam periode tertentu terbukti memicu respons emosional berupa urgensi pada konsumen [7]. Sementara itu, Online Customer Review sebagai manifestasi Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) berfungsi sebagai social proof yang memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap suatu produk [8].

Fenomena impulsive buying pada marketplace TikTok Shop di Kabupaten Tuban kian meluas, didorong oleh daya tarik visual platform dan berbagai strategi pemasaran digital. Hasil pra-survey yang dilakukan pada 35 responden (15–19 November 2025) menunjukkan bahwa 82,9% responden pernah melakukan pembelian spontan atau tidak terencana di TikTok Shop. Namun demikian, kajian serupa masih terpusat pada wilayah perkotaan besar, sehingga penelitian di Kabupaten Tuban sebagai daerah non-metropolitan memberikan perspektif berbeda dan lebih representatif bagi perilaku konsumen di tingkat kabupaten.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Masithasari et al. [4] membuktikan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying, namun Putu Elmayanti et al. [9] menemukan hal sebaliknya. Ria Sombe et al. [10] mengindikasikan online customer review tidak berpengaruh signifikan, berbeda dengan temuan Tasya Alifia et al. [11] yang membuktikan pengaruh positif dan signifikannya. Kesenjangan temuan ini menjadi justifikasi urgensi penelitian ini untuk mengkaji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap impulsive buying Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tuban.

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh simultan Brand Ambassador, Discount Price, dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying; (2) menganalisis pengaruh parsial Brand Ambassador; (3) menganalisis pengaruh parsial Discount Price; dan (4) menganalisis pengaruh parsial Online Customer Review terhadap Impulsive Buying Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tuban.

Tinjauan Pustaka

1. Impulsive Buying

Impulsive buying merupakan dorongan yang muncul secara spontan, kuat, dan tidak dapat diprediksi untuk segera membeli sesuatu tanpa memikirkan konsekuensinya [9]. Menurut Bayley dalam [10], perilaku impulsive buying merupakan manifestasi dari dorongan belanja spontan yang dipicu oleh keadaan emosional sesaat, di mana proses pengambilan keputusan berlangsung sangat cepat tanpa disertai pertimbangan yang matang. Indikator impulsive buying menurut Parboteeah dalam [12] meliputi: (1) Unplanned—pembelian tiba-tiba tanpa intensi sebelumnya; (2) Immediate—pembelian tergesa-gesa tanpa mempertimbangkan konsekuensi; (3) Exposure to Stimulus—dorongan kuat untuk membeli disertai kepuasan emosional pasca-transaksi; dan (4) Emotional/Cognitive Reaction—keputusan berbasis emosi yang mengabaikan pertimbangan rasional.

2. Brand Ambassador

Brand Ambassador didefinisikan sebagai sosok yang berperan sebagai representasi identitas atau ikon budaya yang dimanfaatkan sebagai instrumen pemasaran dalam mempromosikan produk maupun layanan tertentu [13]. Brand Ambassador merupakan figur yang diajak menjalin kerja sama oleh suatu perusahaan, dijadikan ikon dan wajah merek, serta berperan memengaruhi dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan [14].

Indikator Brand Ambassador menurut Lea Greenwood dalam [13] meliputi: (1) Transference—pemindahan citra positif dari persona tokoh ke merek; (2) Congruence—kesesuaian karakter tokoh dengan identitas merek; (3) Credibility—tingkat kepercayaan dan keahlian tokoh di mata konsumen; (4) Attractiveness—daya tarik yang mampu memperkuat citra produk; dan (5) Power—karisma yang mendorong konsumen untuk membeli.

3. Discount Price

Diskon harga merupakan salah satu jenis promosi penjualan secara langsung yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu [10]. Kotler dalam [7] mendefinisikan discount sebagai penghematan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen dari harga asli yang tercantum pada label atau kemasan produk. Discount price adalah strategi promosi langsung, terbatas waktu, dan berorientasi harga yang bertujuan memotivasi pembelian dengan menawarkan penghematan dari harga standar produk. Indikator discount price menurut Kotler dan Keller dalam [15] meliputi: (1) variasi produk; (2) daya saing pasar; (3) peningkatan kuantitas pembelian; (4) keuntungan bagi pelanggan; (5) keuntungan bagi pasar; dan (6) pembelian dalam jumlah besar.

4. Online Customer Review

Online Customer Review merupakan manifestasi dari Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang berorientasi pada penyediaan informasi bagi calon pembeli; secara teoretis, OCR didefinisikan sebagai transmisi umpan balik dan rekomendasi yang dikonstruksi oleh konsumen berdasarkan pengalaman empiris mereka, yang dipublikasikan melalui platform digital sebagai referensi bagi pengguna lain [8]. Online Customer Review berisi informasi berupa penilaian dan evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, yang berfungsi sebagai jembatan kepercayaan dan alat pengambilan keputusan bagi calon konsumen [15]. Indikator online customer review menurut Zhao et al. dalam [15] meliputi: (1) Usefulness of Online Review; (2) Review Expertise; (3) Timeliness of Online Reviews; (4) Volume of Online Reviews; (5) Valence of Online Reviews; dan (6) Comprehensiveness of Online Reviews.

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand Ambassador, Discount Price, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tuban.

H2: Brand Ambassador secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

H3: Discount Price secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

H4: Online Customer Review secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying.

Metode

Penelitian ini menerapkan desain penelitian asosiatif kuantitatif yang berfokus menganalisis keterkaitan antara dua variabel atau lebih untuk memahami hubungan kausalitas antarvariabel [16]. Variabel bebas (X) terdiri atas Brand Ambassador (X1), Discount Price (X2), dan Online Customer Review (X3), sedangkan variabel terikat (Y) adalah Impulsive Buying.

Populasi penelitian adalah Generasi Z (kelahiran 1997–2012, usia 12–28 tahun) di Kabupaten Tuban yang merupakan pengguna aktif TikTok Shop. Berdasarkan data BPS Kabupaten Tuban tahun 2024, jumlah populasi Generasi Z tercatat sebanyak 345.456 jiwa. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 8% ($e=0,08$), menghasilkan sampel minimal 156 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 160 responden.

Teknik penarikan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria inklusi meliputi: (1) bersedia menjadi responden; (2) berdomisili di Kabupaten Tuban; (3) berusia 12–29 tahun; dan (4) pengguna aktif TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 5=Sangat Setuju) yang disebar pada November 2025 hingga Januari 2026.

Uji instrumen penelitian menggunakan Pearson Product Moment Correlation ($r\text{-table}=0,361$, $n=30$) untuk uji validitas, dan Cronbach's Alpha dengan ambang batas $\alpha>0,60$ untuk uji reliabilitas. Analisis data mencakup uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas) dan analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Uji F (simultan) dan Uji t (parsial) pada taraf signifikansi $\alpha=0,05$ menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Profil responden didominasi oleh kelompok usia 18–22 tahun (35,6%), diikuti 23–26 tahun (33,8%), 27–29 tahun (16,2%), dan 14–17 tahun (14,4%). Berdasarkan profesi, pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar (40,6%), disusul pegawai swasta (26,2%), lainnya (18,1%), dan pegawai negeri (15%). Sebaran domisili mencakup 16 kecamatan dengan konsentrasi terbesar di Kecamatan Tuban (17,5%), Semanding (12,5%), dan Palang (11,25%).

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

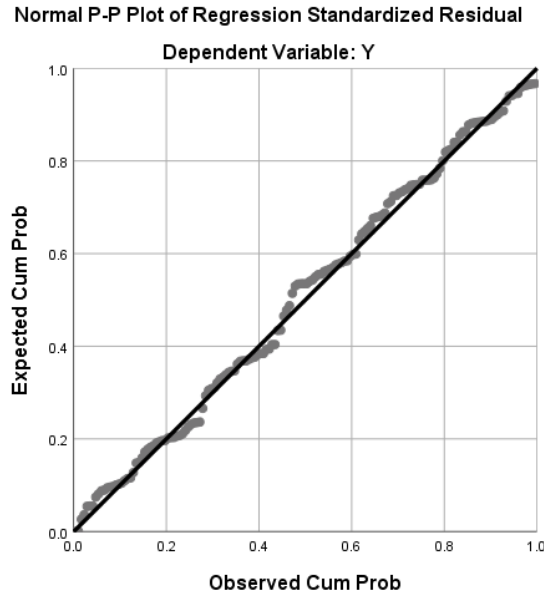
Hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment dengan $r\text{-tabel}=0,361$ ($n=30$, $\alpha=5\%$) menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel Brand Ambassador (X_1), Discount Price (X_2), Online Customer Review (X_3), dan Impulsive Buying (Y) dinyatakan valid karena memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Nilai $r\text{-hitung}$ terendah berada pada angka 0,501 dan tertinggi mencapai 0,858. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas. Data lengkap mengenai hasil pengujian tersebut dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Minimum	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X_1)	0,705	0,60	Reliabel
<i>Discount Price</i> (X_2)	0,737	0,60	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X_3)	0,749	0,60	Reliabel
<i>Impulsive Buying</i> (Y)	0,725	0,60	Reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Sesuai pandangan Sugiyono [1], model regresi yang baik harus memenuhi uji normalitas dan reliabilitas. Asumsi normalitas terpenuhi jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig 2-tailed*) pada uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Sementara itu, instrumen dinyatakan andal (konsisten) jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60. Terpenuhinya kedua ambang batas ini menandakan bahwa data berdistribusi normal dan instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis lanjutan. Melalui bantuan *software* IBM SPSS versi 25, diperoleh hasil pengujian yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Normal P-Plot Uji Normalitas

Grafik Normal P-Plot menunjukkan pola data yang searah dan rapat di sepanjang garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa nilai residual model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi klasik ini, model dinyatakan valid dan peneliti dapat langsung melanjutkan ke tahap analisis statistik berikutnya.

Uji multikolinieritas diterapkan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antarvariabel independen yang berlebihan, di mana hasil analisisnya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hasil Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i>	.874	1.144	Bebas
<i>Discount Price</i>	.785	1.274	Bebas
<i>Online Customer Review</i>	.849	1.177	Bebas

Berdasarkan tabel 2, seluruh variabel independent (*brand ambassador*, *discount price*, dan *online customer review*) dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Tolerance* setiap variabel yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang berarti tidak terdapat korelasi kuat antarvariabel bebas. Dengan terpenuhinya prasyarat objektif ini, model regresi dinyatakan valid untuk dilakukan analisis statistik lebih lanjut terhadap variabel *impulsive buying*.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser untuk mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians pada residual. Guna memperkuat analisis, pengujian ini juga dilengkapi dengan diagnosis visual berupa grafik *scatterplot* antara nilai prediksi dan residual yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Grafik *Scatterplot* menunjukkan titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*Regression Studentized Residual*) tanpa membentuk pola geometris tertentu. Hal ini menandakan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk mengestimasi perilaku *impulsive buying* berdasarkan variabel independen yang diuji.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan IBM SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Koef. Tidak Terstandarisasi)	Std. Error	Beta (Terstandarisasi)	t	Sig.
(Constant)	5,263	1,285	—	4,096	0,000
Brand Ambassador (X ₁)	0,180	0,065	0,230	2,763	0,006
Discount Price (X ₂)	0,116	0,057	0,197	2,036	0,043
Online Customer Review (X ₃)	0,194	0,058	0,284	3,365	0,001

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 5,263 + 0,180X_1 + 0,116X_2 + 0,194X_3 + e \quad (1)$$

Konstanta (α) sebesar 5,263 bermakna bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai 0, maka nilai impulsive buying sebesar 5,263 satuan. Koefisien regresi brand ambassador ($b_1=0,180$) menunjukkan pengaruh positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan brand ambassador akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,180 satuan ceteris paribus. Koefisien discount price ($b_2=0,116$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan discount price akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,116 satuan. Koefisien online customer review ($b_3=0,194$) merupakan yang terbesar, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan online customer review akan meningkatkan impulsive buying sebesar 0,194 satuan.

4. Uji F (Simultan)

Uji F diterapkan guna menguji dampak simultan ketiga variabel terhadap *impulsive buying*, di mana hasil pengujiannya ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	167,027	3	55,676	29,770	0,000
Residual	291,748	156	1,870	–	–
Total	458,775	159	–	–	–

Berdasarkan Tabel 4, nilai F-hitung sebesar 29,770 > F-tabel 2,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa H1 diterima, yakni Brand Ambassador, Discount Price, dan Online Customer Review secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kabupaten Tuban.

5. Uji t (Parsial)

Berdasarkan Tabel 3, dengan t-tabel sebesar 1,654, hasil pengujian parsial dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Brand Ambassador (X_1) terhadap Impulsive Buying (Y): Nilai t-hitung 2,763 > t-tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga H2 diterima. Brand Ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying dengan koefisien $\beta=0,180$.
- 2) Pengaruh Discount Price (X_2) terhadap Impulsive Buying (Y): Nilai t-hitung 2,036 > t-tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,043 < 0,05, sehingga H3 diterima. Discount Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Impulsive Buying dengan koefisien $\beta=0,116$.
- 3) Pengaruh Online Customer Review (X_3) terhadap Impulsive Buying (Y): Nilai t-hitung 3,365 > t-tabel 1,654 dan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga H4 diterima. Online Customer Review merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Impulsive Buying ($\beta=0,194$; Beta=0,284).

Hasil dan Pembahasan

A. Pengaruh Simultan Brand Ambassador, Discount Price, dan Online Customer Review terhadap Impulsive Buying

Hasil pengujian simultan membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying ($F=29,770$; $p<0,001$). Sinergi antara Brand Ambassador, Discount Price, dan Online Customer Review menciptakan ekosistem stimulus yang komprehensif. Kepercayaan yang dibangun oleh brand ambassador, insentif finansial melalui discount price, dan penguatan keyakinan dari online customer review secara kolektif memenuhi seluruh indikator impulsive buying: pembelian spontan (unplanned), dilakukan saat itu juga (immediate), terstimulasi oleh program pemasaran (exposure to stimulus), serta didominasi reaksi emosional (emotional reaction). Hasil ini konsisten dengan temuan Masithasari et al. dan Ria Sombe et al. yang menunjukkan bahwa kombinasi berbagai stimulus pemasaran digital mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

B. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Impulsive Buying

Brand Ambassador terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($\beta=0,180$; $t=2,763$; $p=0,006$). Pengaruh ini didorong oleh kombinasi lima indikator: transference, congruence, credibility, attractiveness, dan power. Ketika seorang ikon merek memiliki reputasi baik dan relevan dengan produknya, daya

tarik konsumen meningkat secara signifikan. Kepercayaan audiens tumbuh dari kredibilitas dan pesona ambassador, sementara unsur power (karisma) bekerja memengaruhi alam bawah sadar konsumen untuk membeli seketika. Bagi Generasi Z yang lekat dengan ekosistem digital, eksistensi brand ambassador menjadi stimulus penting dalam penentuan preferensi produk. Hasil ini sejalan dengan Layyina Galuh Purnama et al. dan Masithasari et al. yang membuktikan brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap impulse buying.

C. Pengaruh Discount Price terhadap Impulsive Buying

Discount Price terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying ($\beta=0,116$; $t=2,036$; $p=0,043$). Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologis di mana adanya potongan harga menciptakan persepsi urgensi pada konsumen, mendorong keputusan pembelian sebelum diskon berakhir. Variasi produk diskon, persaingan harga, dan promo berbasis waktu seperti flash sale dan voucher di TikTok Shop mengaktifkan rasa takut tertinggal, yang berujung pada transaksi instan tanpa analisis kebutuhan yang matang. Hasil ini konsisten dengan temuan Ria Sombe et al. dan Sapa et al. yang menyatakan bahwa discount price berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

D. Pengaruh Online Customer Review terhadap Impulsive Buying

Online Customer Review merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Impulsive Buying ($\beta=0,194$; $t=3,365$; $p=0,001$; Beta=0,284). Ulasan yang bermanfaat, berasal dari pengguna berpengalaman, tersedia dalam jumlah banyak, bersifat positif, terkini, dan disajikan secara lengkap dan detail mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk, yang mendorong pembelian spontan. Generasi Z menempatkan testimoni atau ulasan pembeli sebagai acuan penting sebelum memutuskan berbelanja daring. Akses mudah untuk membaca pengalaman orang lain melalui kolom review di TikTok Shop mempercepat keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Halim dan Tyra yang menyatakan bahwa online customer review sebagai e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta Tasya Alifia et al. yang membuktikan pengaruh positif dan signifikannya terhadap impulse buying.

Simpulan

Sejumlah kesimpulan berhasil ditarik dari hasil analisis dan pembahasan dalam riset ini. Perilaku *Impulsive Buying* di kalangan Generasi Z pengguna TikTok Shop Kabupaten Tuban terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Brand Ambassador*, *Discount Price*, dan *Online Customer Review* secara simultan. Jika ditinjau secara parsial, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan kontribusi positif dan signifikan, dengan *Online Customer Review* sebagai elemen penentu yang paling mendominasi, diikuti oleh pengaruh *Brand Ambassador* dan *Discount Price*.

Dari sudut pandang teoritis, studi ini memberikan konfirmasi atas bertahannya relevansi teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR) pada lanskap pasar digital, di mana rangsangan eksternal mampu memicu respons pembelian yang tidak direncanakan. Sementara itu, saran praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis TikTok Shop meliputi pemilihan *brand ambassador* yang merepresentasikan Gen Z, pemanfaatan promo potongan harga yang kompetitif, serta peningkatan kualitas ulasan produk dari pembeli untuk meningkatkan kepercayaan konsumen baru.

Keterbatasan utama riset ini terletak pada lokasinya yang spesifik di Kabupaten Tuban (daerah non-metropolitan) dan absennya penggunaan variabel pemediasi (*mediating*) atau pemoderasi (*moderating*). Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk memperlebar skala area pengamatan, membandingkan tren pembelian impulsif di kota besar versus kabupaten, serta menambahkan dimensi prediktor lain seperti interaktivitas *live shopping*, fenomena FOMO, maupun kemudahan transaksi melalui *frictionless checkout*.

References

1. L. G. Purnama, Y. Hendayana, and A. Sulistyowati, "Pengaruh Brand Ambassador dan Flash Sale terhadap Impulse Buying Consumer di Marketplace Shopee pada Generasi Z," *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 138–147, 2024, doi:10.55606/cemerlang.v4i2.2641.
2. N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, vol. 2, no. 2, p. 20, 2025, doi:10.47134/jbkdv2i2.3560.
3. APJII, *Laporan Survei Internet Indonesia 2025*. Jakarta, Indonesia: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025.
4. A. Masithasari, R. Abadiyah, and D. K. Sari, "Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Mobile Marketing terhadap Impulse Buying Generasi Z Sidoarjo pada TikTok Shop," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 8, no. 1, 2025, doi:10.22219/jie.v8i1.31976.
5. D. C. Thonak, A. H. J. Fanggidae, Y. F. Riwu, and R. P. C. Fanggidae, "Peran Belanja Hedonis, Live Streaming, dan Diskon dalam Mendorong Pembelian Impulsif di TikTok Shop," *Eco-Buss*, vol. 8, no. 1, pp. 234–249, 2025, doi:10.32877/eb.v8i1.2337.

6. Mardinayah and R. C. Cipto, "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Syar'i di Toko Khadijah Balikpapan," *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, vol. 8, no. 1, pp. 1–15, 2022, doi:10.56453/jamm.v8i1.307.
7. F. Y. Sapa, A. L. Tumbel, and B. Lumanauw, "Pengaruh Live Streaming, Price Discount, dan Free Shipping terhadap Impulse Buying: Studi Empiris pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi yang Menggunakan TikTok Shop," *Jurnal EMBA*, vol. 11, no. 4, pp. 493–503, 2023, doi:10.35794/emba.v11i4.51336.
8. Halim and M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2020, doi:10.37673/jmb.v5i1.562.
9. P. P. Elmayanti, I. G. P. A. W. Goca, and C. I. A. V. N. Putri, "The Influence of Brand Ambassador, Fashion Involvement, and Shopping Lifestyle on Impulse Buying of Fashion Products in Shopee E-Commerce: A Study on Gurlbucket Customers in Tabanan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 9, no. 2, pp. 182–193, 2025, doi:10.26418/jbm.v9i2.72149.
10. R. Sombe, A. K. Pongtularan, and C. Pagiu, "Pengaruh Online Customer Review dan Diskon Harga terhadap Online Impulsive Buying Pengguna Shopee," *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, vol. 1, no. 4, pp. 277–287, 2023, doi:10.47861/sammajiva.v1i4.567.
11. B. T. Alifia, A. P. Nasution, and Y. Melia, "Analisis Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Produk The Originote di TikTok)," *Yume: Journal of Management*, vol. 8, no. 2, 2025, doi:10.37531/yume.v8i2.6418.
12. Wulandari and N. Ittaqullah, "Pengaruh Flash Sale dan Online Customer Review terhadap Impulse Buying pada Pengguna Marketplace Shopee," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 3, 2025, doi:10.59024/jeb.v2i3.911.
13. R. Rahmadani, R. P. Suci, and Zulkifli, "Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang)," *Masman: Master Manajemen*, vol. 2, no. 3, pp. 278–289, 2024, doi:10.59603/masman.v2i3.506.
14. P. Utami, I. D. Delima, E. Irianti, et al., "Pengaruh Brand Ambassador terhadap Peningkatan Brand Awareness pada Produk Hanasui," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, vol. 10, no. 7, pp. 883–892, 2024, doi:10.5281/zenodo.11195961.
15. Q. Aulia and A. R. Riva'i, "Pengaruh Price Discount, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee," *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, vol. 5, no. 1, pp. 364–376, 2024, doi:10.37385/msej.v5i1.9213.
16. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2023.