



PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM PENGGUNA TIKTOK SHOP

NUR AFIFAH



**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni Tahun 2025

Nur Afifah
H5401211051

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

ABSTRAK

NUR AFIFAH. Pengaruh *Price Discount* dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop. Dibimbing oleh NENENG HASANAH dan YEKTI MAHANANI.

Pesatnya teknologi memudahkan konsumen Muslim mengakses informasi dan mendorong perilaku impulsif. Faktor seperti *price discount*, e-WOM, pendapatan, dan durasi penggunaan TikTok diduga memengaruhinya, meski Islam menekankan konsumsi berdasarkan kebutuhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) untuk menganalisis pengaruh keempat variabel terhadap *impulsive buying* pada konsumen Muslim TikTok Shop. Data primer dari 222 responden di Kabupaten Bogor dianalisis dengan statistik deskriptif dan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa *price discount*, e-WOM, dan pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *emotional response*, yang bersama pendapatan juga berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying*. Sementara itu, durasi penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan terhadap *emotional response*.

Kata kunci : *electronic word of mouth, impulsive buying, konsumen Muslim, price discount, theory stimulus-organism-response*

ABSTRACT

NUR AFIFAH. The Influence of Price Discount and e-WOM on Impulsive Buying Among Muslim Consumers on TikTok Shop. Supervised by NENENG HASANAH and YEKTI MAHANANI.

The rapid advancement of technology has enabled Muslim consumers to access information easily and has contributed to impulsive buying behavior. Factors such as price discounts, electronic word of mouth (e-WOM), income, and TikTok usage duration are suspected to influence this tendency, although Islam emphasizes consumption based on needs rather than wants. This study adopts the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) approach to analyze the influence of these four variables on impulsive buying among Muslim consumers on TikTok Shop. Primary data from 222 respondents in Bogor Regency were analyzed using descriptive statistics and SEM-PLS. The results show that price discount, e-WOM, and income have a positive and significant effect on emotional response, which, along with income, also significantly influences impulsive buying. Meanwhile, TikTok usage duration does not have a significant effect on emotional response.

Keywords: *electronic word of mouth, impulsive buying, muslim consumers, price discount, theory stimulus-organism-response*



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN E-WOM TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN MUSLIM PENGGUNA TIKTOK SHOP

NUR AFIFAH

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Ilmu Ekonomi Syariah

**DEPARTEMEN ILMU EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Dr. Deni Lubis, S.Ag., M.A.
- 2 Marhamah Muthohharoh, S.E., M.Ec.



Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount* dan e-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop

Nama : Nur Afifah
NIM : H5401211051

Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., M.A.



Pembimbing 2:
Yekti Mahanani, SE, MSc.IBF.



Diketahui oleh

Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Syariah:
Dr. Khalifah Muhamad Ali, S.Hut, M.Si.
NIP 198603102013031001



Tanggal Ujian:
7 Juli 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul “Pengaruh *Price Discount* dan E-WOM terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop”. Penulis menyadari bahwa selesainya karya ilmiah ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak.

Ucapan terima kasih yang tulus dan sedalam-dalamnya saya ucapkan untuk beberapa pihak berikut:

1. Orang tua penulis, Rojudin dan Kotriyah serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan doa selama proses penyusunan skripsi.
2. Dr. Neneng Hasanah, S.Ag., M.A. dan Yekti Mahanani, SE, MSc.IBF selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan waktu, ilmu, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
3. Muhammad Nur Faaiz F. Achsani., S.E., M.Sc. selaku dosen *reviewer* seminar proposal serta Dr. Deni Lubis, S.Ag., M.A. dan Marhamah Muthohharoh, S.E., M.Ec. selaku dosen penguji utama dan dosen penguji Komisi Pendidikan yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga penulis bisa menyempurnakan skripsi.
4. Semua responden penelitian yang sudah membantu dalam melengkapi data penelitian.
5. Sahabat KKWOW, terkhusus Daffa dan Ucup yang selalu *support*, membantu, dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi.
6. Sahabat Eksyar, terkhusus Umi, Dea, Wuls, Jun, Patin, Ima, Jahe, Widya, Hora, Sau, Roihana, dan Fadya yang selalu *support*, mendoakan, dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi dan setiap tahapan penulis menuju kelulusan.
7. Sahabat KKN, yaitu Cindy, Indy, Azka, Dhiya, Khansa, Reza, dan Jidan yang selalu menemani dan memberikan dukungan penuh dalam proses penyusunan skripsi.
8. Teman-teman pengajar, terkhusus Kak Dira, Ustadzah Huliya, dan Syabil yang selalu memberikan izin untuk tidak mengajar saat penyusunan skripsi dan selalu memberikan dukungan kepada penulis di tingkat akhir ini.
9. *Last but not least*, untuk diri sendiri yang telah melewati susah-senang selama perkuliahan di IPB University, berusaha menghadapi masa-masa sulit di semester 8, dan berjuang untuk bisa menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Bogor, Juni 2025

Nur Afifah



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR LAMPIRAN	ii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	8
1.4 Ruang Lingkup	8
II TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	23
2.2 Teori Perilaku Konsumen	24
2.3 Etika Konsumsi dalam Islam	25
2.4 Pemasaran Digital	26
2.5 <i>Social Commerce</i>	27
2.6 <i>Price Discount</i>	28
2.7 <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.8 <i>Impulsive Buying</i>	29
2.9 Penelitian Terdahulu	31
2.10 Hipotesis	39
2.11 Kerangka Pemikiran	42
2.12 Model Penelitian	42
III METODE	43
3.1 Waktu dan Tempat	43
3.2 Jenis dan Sumber Data	43
3.3 Metode Penentuan Sampel	43
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	44
3.5 Definisi Operasional dan Indikator Pengukuran Variabel	47
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Karakteristik Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop di Kabupaten Bogor	55
4.2 Analisis Pengaruh <i>Price Discount</i> dan E-WOM terhadap <i>Impulsive Buying</i> pada Konsumen Muslim Pengguna TikTok Shop dengan Pendekatan <i>Theory Stimulus-Organism-Response</i>	61
V SIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Simpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	81
RIWAYAT HIDUP	88



DAFTAR TABEL

1. Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota di provinsi Jawa Barat (2024)	6
2. Penelitian terdahulu	31
3. Pembobotan skala Likert	44
4. Rentang skala analisis deskriptif	45
5. Uji reliabilitas	46
6. Kriteria <i>inner model</i> dan <i>outer model</i>	46
7. Definisi operasional dan indikator pengukuran variabel	47
8. Karakteristik responden berdasarkan demografi	55
9. Karakteristik responden berdasarkan sosial ekonomi konsumen	56
10. Karakteristik responden berdasarkan penggunaan media sosial	57
11. Karakteristik responden berdasarkan pola konsumsi	57
12. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan produk	57
13. Tingkat <i>impulsive buying</i> konsumen Muslim Kabupaten Bogor	58
14. <i>Crosstabulation</i> kategori impulsif ditinjau dari jenis kelamin, usia, dan tingkat pendapatan	59
15. Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) tahap awal	62
16. Nilai AVE (<i>Average Variance Extracted</i>) tahap akhir	63
17. Nilai <i>Fornell Larcker criterion</i>	64
18. Nilai <i>composite reliability</i>	65
19. Nilai koefisien determinasi	65
20. Nilai koefisien jalur (<i>path coefficient</i>)	66
21. Hasil uji hubungan tidak langsung (<i>indirect effect</i>)	69
22. Hasil <i>effect size</i>	70

DAFTAR GAMBAR

1. Tingkat penetrasi <i>social commerce</i> di dunia (2019 - 2024)	1
2. Negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (2023)	2
3. Media sosial yang banyak dipakai konsumen Indonesia untuk belanja (2023)	3
4. Alasan konsumen Indonesia belanja <i>online</i> di TikTok (2023)	4
5. Pembelian impulsif berdasarkan platform <i>social commerce</i> (2022)	7
6. Model <i>Theory Stimulus-Organism-Response</i>	24
7. Kerangka pemikiran	42
8. Model penelitian	42
9. Nilai <i>loading factor</i> tahap awal	62
10. Nilai <i>loading factor</i> tahap akhir	64
11. Hasil analisis <i>bootstrapping</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil uji validitas	81
2. Tahapan membentuk nilai AVE > 0,5	82