

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT, PROMO
DISKON, DAN REVIEW TERHADAP IMPULSIVE BUYING
PADA GEN Z LAKI – LAKI DI TIKTOK SHOP**



SKRIPSI

diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Ulfamiyati

201221001

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO
TAHUN 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH USER GENERATED CONTENT, PROMO DISKON, DAN REVIEW TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GEN Z LAKI – LAKI DI TIKTOK SHOP

Oleh:

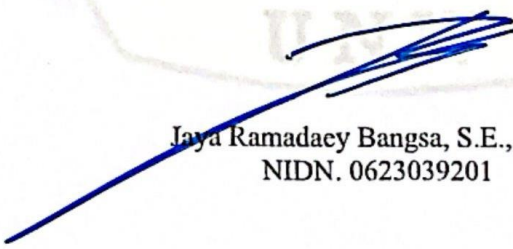
ULFAMIYATI

201221001

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI, HUKUM, DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NGUDI WALUYO**

Telah diperiksa dan disetujui pembimbing oleh pembimbing serta telah
diperkenankan untuk diujikan

Ungaran, 15 Januari 2026
Pembimbing


Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.
NIDN. 0623039201

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH USER GENERATED CONTENT, PROMO DISKON, DAN
REVIEW TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GEN Z LAKI – LAKI
DI TIKTOK SHOP**

Oleh:

ULFAMIYATI

201221001

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi
S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo, pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 21 Januari 2026

Ketua Penguji

Abdul Aziz, S.E., M.M
NIDN. 0626019301

Anggota/Penguji 1

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

Anggota/Penguji 2

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M
NIDN. 0623039202

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
NIDN. 0623059302

**Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum,
dan Humaniora**



Budhatri S.Pd., M.Pd
NIDN. 0607038201

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Ulfamiyati
NIM : 201221001
Program Studi : S1 Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi, Hukum, dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir berjudul “Pengaruh *User Generated Content*, Promo Diskon, dan *Review* Terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – Laki di TikTok Shop” adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apa pun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan tidak benaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo.

Ungaran, 15 Januari 2026



Ulfamiyati

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

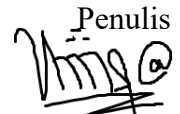
Nama : **Ulfamiyati**

NIM : **201221001**

Program Studi : **S1 Bisnis Digital**

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *User Generated Content*, Promo Diskon, dan *Review* Terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – Laki di TikTok Shop” untuk kepentingan akademik.

Ungaran, 15 Januari 2026

Penulis

Ulfamiyati

RIWAYAT HIDUP



Nama : Ulfamiyati
Tempat, Tanggal Lahir : Temanggung, 23 Maret 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Dusun Lamuk Legok RT.02/RW.01, Desa Legoksari,
Kec. Tlogomulyo, Kab. Temanggung
Alamat e-mail : ulvamiyatii@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri Legoksari, 2008-2014.
2. SMP Ma'arif Tlogomulyo, 2014-2017.
3. SMK Negeri Tembarak Temanggung, 2017-2020.
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-2026.

Pengalaman Organisasi

1. 2023 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai sekretaris.
2. 2024 Himpunan Mahasiswa Bisnis Digital sebagai wakil ketua.

Pengalaman Lain

1. Peserta Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka pada ICAN. Academy Batch 7 Skema Web & AI Digital Marketing Developer For Smart City.

2. Mengikuti sertifikasi profesi Digital Marketing.
3. Intership program di Singkong Keju Argotelo Salatiga.

Prestasi Yang Pernah Diraih

1. 2024 Lolos Pendanaan Program PPKO Kemendikbudristek.
2. Best Final Project Studi Independen Batch 7 Web & AI Digital Marketing Developer For Smart City.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *USER GENERATED CONTENT*, PROMO DISKON, DAN *REVIEW* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GEN Z LAKI – LAKI DI TIKTOK SHOP”**.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan bimbingan, hidayah, kekuatan, dan kemudahan dalam menyusun skripsi ini.
2. Prof. Dr Subyantoro, M.Hum., selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
4. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
5. Abdul Aziz, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing akademik.
6. Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, ilmu, saran, serta nasehat kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.
7. Seluruh dosen S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan.
8. Ulfamiyati, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai titik ini, terima kasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, i know there are more greate one but i'm pround of the achievement.*

9. Cinta pertama penulis, Bapak Samudi dan Ibu Partiyah. Terima kasih atas cinta yang tak bertepi dan pengorbanan yang tak terhingga. Meski beliau tak sempat merasakan bangku perkuliahan, namun beliau telah memberikan segalanya hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Penulis percaya doa-doa beliau lah yang selalu menyelamatkan dan menuntun penulis melewati masa-masa sulit. Tak lupa kepada Adik tercinta Banu Zikri Al Rasyid yang selalu menjadi pelita semangat dalam setiap langkah, serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan dukungan, doa, motivasi, dan semangat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
10. Sahabat penulis Vera, Fatur, dan Viery yang sudah mau berjuang dan saling support dari awal semester. Terima kasih sudah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga, menjadi teman ngopi di semua warkop yang kita datangi, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses skripsi akan berakhir.
11. Tiga sahabat penulis Efrina, Alfa, dan Veni yang selalu memberikan support, semangat dan juga mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi.
12. Teman kos penulis Nisa, Rofi, dan Sinta yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi.
13. Seseorang yang tidak bisa penulis sebut namanya, terima kasih telah menjadi sosok pendamping setia, yang menemani penulis dari awal hingga saat ini, tempat berbagi suka duka, memberi dukungan, kasih sayang dan semangat, serta perhatian kepada penulis dalam penyusunan skripsi dari awal hingga selesainya skripsi ini.
14. Semua teman-teman satu angkatan dan satu perjuangan yang sudah mau berjuang bareng.

Penulis menyadari penyusunan skripsi (laporan praktik kerja nyata) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya akhir dapat bermanfaat bagi kita semua.

Ungaran, 15 Januari 2026


Penulis.

ABSTRAK

Pengaruh *User Generated Content*, Promo Diskon, dan *Review* Terhadap *Impulsive Buying* pada Gen Z Laki – Laki di TikTok Shop

Ulfamiyati

*Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
ulfamiyatii@gmail.com*

Dosen Pembimbing:

Jaya Ramadady Bangsa, S.E., M.M

Perkembangan *social commerce* melalui TikTok Shop mengubah perilaku belanja konsumen, khususnya pada Gen Z laki-laki yang dikenal sebagai digital native. Integrasi konten visual, interaksi sosial, serta kemudahan transaksi mendorong meningkatnya *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *user generated content*, promo diskon, dan *review* terhadap *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Sampel penelitian ini sebanyak 110 responden Gen Z laki-laki berusia 13-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Temanggung dan pernah melakukan pembelian di TikTok Shop minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan data dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan $p\text{-value} < 0,05$, menunjukkan bahwa konten autentik buatan pengguna lebih menarik dan dapat dipercaya. Promo diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan $p\text{-value} < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penawaran harga dan batasan waktu mampu mendorong *impulsive buying*. *Review* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan $p\text{-value} < 0,05$, menunjukkan bahwa pentingnya validasi sosial dalam proses pengambilan keputusan. Secara simultan, ketiga variabel independent berkontribusi signifikan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z laki-laki di TikTok Shop.

Kata Kunci: *User Generated Content*, Promo Diskon, *Review*, *Impulsive Buying*, TikTok Shop.

ABSTRACT

The Influence of User-Generated Content, Discount Promos, and Reviews on Impulsive Buying among Gen Z Males on TikTok Shop

Ulfamiyati

*Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
ulvamiyatii@gmail.com*

Supervisor:

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M

The development of social commerce through TikTok Shop has changed consumer shopping behavior, especially in Gen Z men who are known as digital natives. Visual content integration, social interaction, and ease of transaction encourage an increase in impulsive buying. This study aims to analyze the influence of user-generated content, discount promos, and reviews on impulsive buying in male Gen Z on TikTok Shop. This study uses a quantitative method with a correlational approach. The sample of this study is 110 male Gen Z respondents aged 13-28 years who live in Temanggung Regency and have made purchases at the TikTok Shop at least once in the last six months. The sampling technique used purposive sampling and data was collected through an online questionnaire. Data analysis using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the help of SmartPLS 3.0. The results showed that user-generated content had a positive and significant effect on impulsive buying with a p-value of < 0.05 , showing that authentic user-generated content is more attractive and trustworthy. Discount promos have a positive and significant effect on impulsive buying with a p-value of < 0.05 , which shows that price offers and time limits are able to encourage impulsive buying. The review also had a positive and significant effect on impulsive buying with a p-value of < 0.05 , showing the importance of social validation in the decision-making process. Simultaneously, all three independent variables contributed significantly to impulsive buying among male Gen Z on TikTok Shop.

Keywords: *User-Generated Content, Discount Promotions, Reviews, Impulsive Buying, TikTok Shop.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori yang Digunakan.....	10
A. <i>Impulsive Buying</i>	10
B. <i>User Generated Content (UGC)</i>	14
C. <i>Promo Diskon</i>	18
D. <i>Review</i>	21
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pikir	32

2.4 Hipotesis.....	33
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	39
3.2.1 Lokasi Penelitian	39
3.2.2 Waktu Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel	40
3.3.1 Populasi	40
3.3.2 Sampel	41
3.4 Jenis dan Sumber Data	44
3.4.1 Data Primer.....	44
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 Analisis <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	49
3.7.2 Analisis <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	50
3.8 Uji Hipotesis	51
BAB IV	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.2 Karakteristik Responden	54
4.2.1. Responden Berdasarkan Rentang Usia.....	54
4.2.2. Responden Berdasarkan Domisili	55
4.2.3. Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop	57
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1. Variabel <i>User Generated Content</i> (X1).....	59
4.3.2. Variabel Promo Diskon (X2).....	60
4.3.3. Variabel <i>Review</i> (X3)	61
4.3.4. Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)	61

4.4 Analisis Data (Statistik)	62
4.4.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	63
4.4.2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	68
4.5 Pengujian Hipotesis.....	70
4.6 Pembahasan.....	73
4.7 Implikasi Penelitian.....	79
4.7.1. Implikasi Teoritis.....	79
4.7.2. Implikasi Praktis	80
4.7.3. Implikasi bagi peneliti Selanjutnya	81
BAB V.....	82
KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	82
5.2.1. Bagi Pelaku Usaha	83
5.2.2. Bagi Konsumen	83
5.2.3. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3. 2 Jumlah Populasi Gen Z Laki – laki	40
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian.....	43
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel	46
Tabel 4. 1 Jawaban Responden Berdasarkan Rentang Usia	55
Tabel 4. 2 Jawaban Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4. 3 Jawaban Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di TikTok Shop	57
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>User Generated Content</i> (X1)	59
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Promo Diskon (X2)	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Review</i> (X3).....	61
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel <i>Impulsive Buying</i> (Y)..	62
Tabel 4. 8 Nilai Outer Loading Uji Validitas Konvergen.....	64
Tabel 4. 9 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading).....	65
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Model <i>Fit</i>	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji F-Square	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indeks Jumlah Pengguna Aktif Aplikasi Media Sosial	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir	32
Gambar 4. 5 Model Struktur PLS Algorithm.....	63
Gambar 4. 6 Model Struktur PLS Bootstrapping.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner	95
Lampiran 3 Indikator Data.....	101
Lampiran 4 Outer Loading.....	101
Lampiran 5 Discriminant Validity	102
Lampiran 6 Construct Reliability and Validity.....	102
Lampiran 7 Cross Loading.....	103
Lampiran 8 Collinearity Statistic (VIF).....	103
Lampiran 9 Path Coefficients PLS Algorithm.....	104
Lampiran 10 Model Fit	104
Lampiran 11 R-Square.....	105
Lampiran 12 F-Square	105
Lampiran 13 Path Coefficients Bootstrapping.....	106
Lampiran 14 Surat <i>Ethical Clearence</i>	107
Lampiran 15 Buku Bimbingan Skripsi	108