

ABSTRAK

Rista Amelia, 1950210115, “Pembelian *Impulsif* Pengguna *Tiktok Shop* Generasi Z Ditinjau Dari Kemudahan Penggunaan, *E-WOM*, dan Kontrol Diri”.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, yang kemudian mempengaruhi kegiatan berbelanja yang dilakukan oleh masyarakat. Dari kemajuan tersebut banyak masyarakat yang beralih dari belanja *offline* ke belanja *online*. Salah satu *market place* yang banyak dikunjungi masyarakat adalah TikTok shop yang merupakan aplikasi berisi video hiburan hingga informasi lainnya sekaligus sebagai *market place*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, e-WOM, dan Kontrol Diri terhadap pembelian impulsif generasi Z pengguna TikTok Shop di Kudus. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan atau *field research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta teknik pengumpulan data melalui penyebaran angket atau kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna TikTok Shop di Kudus dengan rentang usia 13-28 tahun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *Simple Random Sampling* dengan jumlah 100 responden. Dengan menggunakan bantuan program olah data SPSS 26 diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, e-WOM, dan Kontrol Diri secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*. Kemudian secara parsial kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*. e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian *impulsif*. Kontrol Diri tidak memiliki pengaruh terhadap pembelian *impulsif*.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, e-WOM, Kontrol Diri, Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

Rista Amelia, 1950210115, “Impulse Buying of Z Generation TikTok Shop Users in View of Ease of Use, e-WOM, and Self Control”.

This research is motivated by increasingly advanced information and communication technology, which then influences shopping activities carried out by the public. Due to this progress, many people are switching from offline shopping to online shopping. One of the market places that many people visit is TikTok shop, which is an application containing entertainment videos and other information as well as a market place. This research aims to determine the influence of ease of use, e- WOM, and Self- Control on the impulse purchases of Generation Z TikTok Shop users in Kudus. The type of research used is field research using a quantitative approach and data collection techniques through distributing questionnaires. The population in this study is TikTok Shop users in Kudus with an age range of 13-28 years whose exact number is not known. The sampling technique used was Simple Random Sampling with a total of 100 respondents. By using the SPSS 26 data processing program, this research showed that ease of use, ewom, and self-control simultaneously or being together had an effect and influence impulse buying. Then, partially ease of use had a positive and significant effect on impulse buying. Ewom has a positive and significant effect on impulse buying. Self-control has no effect on impulse buying

Keyword: *Ease of Use, e-WOM, Self-Control, Impulse Buying*