

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *E-WOM* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING*
GENERASI Z PADA TOKO *FASHION*
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z MELALUI *PLATFORM*
TIKTOK DI BANDAR LAMPUNG)**

(Skripsi)

Oleh:

**CINTIA WIDURI TAMI
NPM 1916051058**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *E-WOM* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI Z PADA TOKO *FASHION* (STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z MELALUI *PLATFORM* *TIKTOK* DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

CINTIA WIDURI TAMI

Platform Tiktok sangat berdampak terhadap impulse buying dikalangan generasi Z. Hal inilah yang menjadi dasar bagaimana hedonic shopping motivation, electronic word of mouth dan content marketing berdampak pada impulse buying generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* generasi z pada toko *fashion* melalui platform tiktok di bandar lampung. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Populasi yang ditetapkan untuk melakukan penelitian ini yaitu generasi z platform TikTok di Bandar Lampung dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner disebarakan secara *online*. Teknik sampling yang digunakan untuk melakukan penarikan sampel pada penelitian ini yaitu teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Adapun analisis yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini yaitu analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada platform TikTok sebesar 95,5%. Kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok sebesar 23,7% dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok sebesar 39,9%. Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth*, *content marketing* dan *impulse buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok sebesar 74,3%, sedangkan sisanya sebesar 25,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Kata Kunci: *Hedonic shopping motivation*, *E-wom*, *Content marketing* dan *Impulse buying*

ABSTRACT

THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, E-WOM AND CONTENT MARKETING ON GENERATION Z's IMPULSE BUYING IN FASHION STORES (STUDY OF GENERATION Z CONSUMERS VIA THE TIKTOK PLATFORM IN BANDAR LAMPUNG)

By:

CINTIA WIDURI TAMI

The Tiktok platform has a big impact on impulse buying among generation Z. This is the basis for how hedonic shopping motivation, electronic word of mouth and content marketing impact impulse buying in generation Z. This research aims to examine the influence of hedonic shopping motivation, electronic word of mouth and content marketing on generation Z's impulse buying in fashion stores via the TikTok platform in Bandar Lampung. The method used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The population determined to conduct this research is the generation z on the TikTok platform in Bandar Lampung with a research sample of 97 respondents collected through questionnaires distributed online. The sampling technique used to draw samples in this research is a non-probability sampling technique with purposive sampling type. The analysis used to test the data in this research is multiple linear analysis. Based on research results and data analysis, it shows that hedonic shopping motivation has a partially significant effect on impulse buying on the TikTok platform by 95.5%. Then electronic word of mouth has a partially significant effect on impulse buying on the Tiktok platform by 23.7% and content marketing has a partially significant effect on impulse buying on the Tiktok platform by 39.9%. Based on the results of simultaneous tests, it shows that there is a significant influence between hedonic shopping motivation, electronic word of mouth, content marketing and impulse buying which simultaneously has a significant influence on impulse buying on the Tiktok platform by 74.3%, while the remaining 25.7% is explained by other variables not studied by researchers.

***Keywords: Hedonic shopping motivation, E-wom, Content marketing and
Impulse buying***

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, *E-WOM* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING*
GENERASI Z PADA TOKO *FASHION*
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z MELALUI *PLATFORM*
TIKTOK DI BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

CINTIA WIDURI TAMI

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

**: PENGARUH HEDONIC SHOPPING
MOTIVATION, E-WOM DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING
GENERASI Z PADA TOKO FASHION
(STUDI PADA KONSUMEN GENERASI Z
MELALUI PLATFORM TIKTOK DI
BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

: Cintia Widuri Jami

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1916051058

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Drs. Dadang Karya Bakti, M.M
NIP. 196110191988111002

Prasetya Nugeraha, S.A.B, M.Si
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

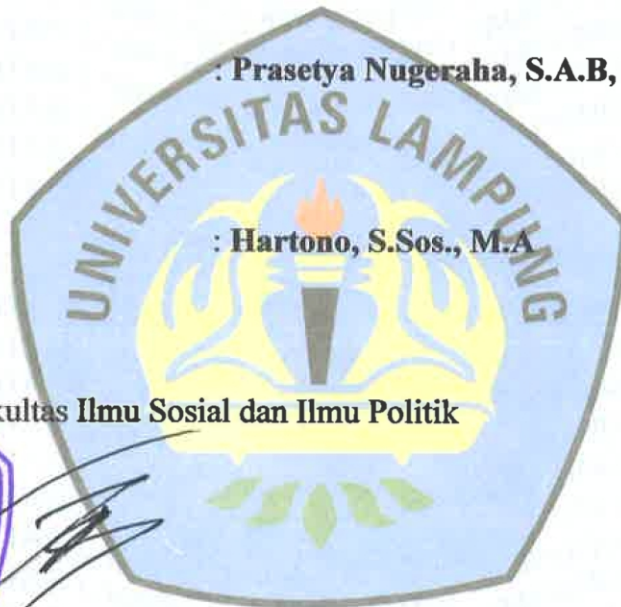
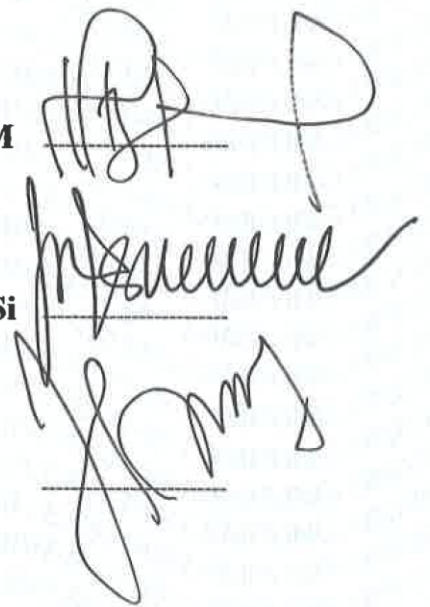
MENGESAHKAN

1. Tim penguji

Ketua : **Drs. Dadang Karya Bakti, M.M**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B, M.Si**

Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 April 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 19 April 2024

Yang membuat pernyataan,



Cintia Widuri Tami
NPM. 1916051058

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Cintia Widuri Tami, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 04 Juli 2001. Penulis merupakan putri ketiga dari pasangan Bapak Tamimi Zaini dan Ibu Maisyaroh. Riwayat pendidikan penulis yang dimulai setelah lulusnya dari TK Kurnia pada tahun 2007. Pada tahun 2013 penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 3 Babatan dan kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang sekolah menengah pertama di SMPN 1 Katibung yang lulus pada tahun 2016, selanjutnya penulis melanjutkan studi ke jenjang sekolah menengah atas di SMA Perintis 1 Bandar Lampung dengan mengambil jurusan IPA dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis diterima sebagai mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung melalui seleksi SBMPTN. Selama menimba ilmu di Universitas Lampung, Penulis tergabung dalam Kepengurusan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis, serta diamanahkan sebagai kepala divisi konsultasi akademik pada bidang Data, Informasi dan Konsultasi Akademik (DIKA). Pada periode I Bulan Januari-Februari 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Babatan, Kecamatan Katibung, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, serta melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional IV Tanjungkarang di unit Sarana dan SDM pada bulan Juli-Agustus 2022.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.” (QS. Al Baqarah: 286)

Tidak perlu mengkhawatirkan sesuatu yang sudah pasti tuhan kasih. Kalau kata sujiwo tejo "Untuk menghina Tuhan gak perlu kamu injak-injak al-quran, gak perlu menjelek-jelekkkan Rasulnya. Cukup kamu khawatir bagaimana hari esok itu lebih dari menghina Tuhan' (Sujiwo Tejo)

“Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanya lah kesenangan yang menipu (palsu).”
(QS. Al-Hadid: 20)

Kegagalan yang sebenarnya adalah orang yang terus terpuruk dalam keadaan dan tidak ada usaha untuk bangkit (Cintia Widuri Tami)

Jangan pernah bandingkan kehidupanmu dengan orang lain, bisa saja kehidupanmu saat ini adalah kehidupan yang diimpikan oleh orang lain (Cintia Widuri Tami)

Manusia tidak akan pernah puas jika ia tidak bersyukur (Cintia Widuri Tami)

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Alhamdulillah

Merupakan kata pertama yang terucap saat telah menyelesaikan perjuangan guna mendapatkan gelar ini. Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

Orang Tua Tercinta

Ibunda Maisyaroh

Dan

Ayahanda Tamimi Zaini

Tiada hentinya selalu memanjatkan doa kepada Allah SWT untuk putri bungsu tercinta dalam setiap sujudnya, yang senantiasa ada dikala suka maupun duka. Selalu setia mendampingi dan memberikan support disaat kulemah. Mungkin saat ini, hanya inilah yang mampu kubuktikan kepadamu ayah dan mama. Terima kasih atas perhatian, curahan kasih sayang yang tidak berkesudahan, pengorbanan, serta doa-doa mu yang tiada henti, juga nasehat dan dukungannya.

Untuk Saudara Sekandung

Wenny Octaria Tami

Dan

Cindy Julia Tami

Terima kasih atas kepercayaan, doa, dan bantuan baik secara moril dan material sehingga saya bisa sampai pada tahap ini.

Serta Almamater tercinta yang sangat aku banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji dan syukur bagi Allah *Subhanahu wa Ta'ala* yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga Skripsi dengan judul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, E-wom* Dan *Content marketing* Terhadap *Impulse buying* Generasi Z Pada Toko *Fashion* (Studi Pada Konsumen Generasi Z Melalui Platform Tiktok Di Bandar Lampung)” Alhamdulillah dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak. Untuk itu, dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Maha besar dan maha suci Allah SWT atas rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan salah satu tugas akademik dalam penyelesaian skripsi ini. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan Rahmat, Taufik dan Hidayah- Nya. Salam dan shalawat untuk baginda rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabat.
2. Kepada kedua orang tua yang sangat saya cintai dan hormati yaitu Ayahanda Tamimi Zaini dan Ibunda Maisyaroh yang telah membesarkan, mendidik, mendukung, memotivasi, menyayangi dan menyekolahkan saya hingga ke jenjang S1. Karena doa kalian yang terus dipanjatkan untuk saya disetiap waktu dan tanpa henti dan selalu mengingatkan saya untuk terus semangat mengerjakan skripsi dikala saya sudah lalai serta mendukung saya baik moril maupun materi. Karena kerja keras mereka, saya bisa mencapai pendidikan hingga S1. Serta saudara sekandungku Wenny Octaria Tami dan Cindy Julia Tami yang selalu memberikan masukan dan saran ketika berada di jalan buntu dalam masa pengerjaan skripsi. Selalu memberikan support agar saya cepat menyelesaikan skripsi.
3. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

4. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas pengalaman, ilmu, motivasi yang bermanfaat selama perkuliahan dan banyak membantu penulis selama masa perkuliahan.
10. Bapak Drs Dadang Karya Bakti, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Utama, terima kasih banyak karena telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing saya dari awal pengerjaan skripsi hingga akhir. Dan terima kasih telah memberikan ilmu, arahan, saran dan masukan untuk saya dari setiap permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
11. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi Kedua, terima kasih banyak karena telah berkenan meluangkan waktu serta tenaga untuk membimbing saya dari awal pengerjaan skripsi hingga akhir. Dan terima kasih telah memberikan ilmu, arahan, saran dan masukan untuk saya dari setiap permasalahan dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Penguji Utama yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk bimbingan, serta saran-saran sejak penyusunan rancangan penelitian sampai skripsi ini selesai.
13. Sahabat sekaligus teman seperjuangan yang telah memberikan banyak pengalaman dan cerita di masa perkuliahan ini. Semoga segala tujuan dan impian kita bisa terwujud. Khususnya yang telah menemani dan membantu

penulis dari awal perkuliahan yaitu Iyel, Lutfi, Happy, Khofifah, Riris, Juwita, Bila dan Riska. Terima kasih atas perhatian, ilmu dan motivasi yang telah kalian berikan kepada penulis.

14. Sahabat-sahabat SMA ku, Cila dan Fairuz. Karena kalian telah memotivasi dan menyemangati penulis tanpa henti untuk segera menyelesaikan skripsi. Terima kasih untuk segala canda tawa dan waktu yang telah kalian berikan serta telah suka rela untuk selalu mendengarkan keluh kesah penulis pada saat proses skripsian.
15. Kepada para saudara sepupuku, Amel, Aisyah dan Intan. Terima kasih karena kalian telah bersedia membantu peneliti dalam melakukan penelitian skripsi serta memberikan semangat kepada penulis agar penulis bisa menyelesaikan skripsi ini, semoga sukses untuk kita semua, saudaraku.
16. Teman – teman seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2019, yang telah banyak membantu dalam masa perkuliahan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Kepada teman-teman KKN Desa Babatan (Rafi, Delfa, Nanda, Ghani dan Akbar) terima kasih untuk 40 harinya yang sangat berkesan dan bermakna, banyak pelajaran yang bisa kita ambil, yaitu kebersamaan, kekeluargaan, kesabaran dan kekompakkan. Semoga kita bisa mencapai semua yang kita inginkan dan tetap semangat untuk meraih masa depan.
18. Kepada pihak PT. Kereta Api (Persero) Divre IV TNK terutama pada unit Sarana dan SDM (Mba Agres, Mba Kiky, Pak Singgih, Pak Supriyadi, Pak Andritiyo, Kak Febri, Kak Arief, Kak Ruli, Kak Merio, Mba Santi, Mba Selvi, Mba Devi, Mba Ica) dan seluruh staff yang lain, terima kasih telah menerima saya untuk melakukan PKL. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang telah diberikan kepada saya, semoga kebaikan kalian semua dibalas oleh Allah SWT.
19. Terakhir penulis sangat mengucapkan banyak terima kasih kepada Rangga Tama yang selalu mendoakan, memberikan perhatian, meluangkan waktu dan memotivasi penulis untuk terus berjuang dan akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.

20. Serta pihak-pihak yang belum disebutkan di atas yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih karena telah membantu penulis secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan skripsi ini, suatu kebahagiaan karena dapat dipertemukan dengan kalian semua. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat pahala dari Allah SWT. Dan peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, aamiin.

21. Almamater tercinta Universitas Lampung

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik membangun sangat diharapkan bagi penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandar Lampung, 19April 2024

Penulis

Cintia Widuri Tami

NPM. 1916051058

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran <i>Digital</i>	16
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.4 Perilaku Konsumen	19
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6 <i>Impulse buying</i>	24
2.1.7 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	26
2.1.8 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	28
2.1.9 <i>Content marketing</i>	30
2.1.10 <i>Gen Z</i>	32
2.2 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian	39
III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel.....	44
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	46
3.3.1 Definisi Konseptual.....	46
3.3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	47
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1 Data Primer	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.6 Skala Pengukuran Variabel.....	52
3.7 Teknik Pengujian Instrumen	53
3.8 Teknik Analisis Data.....	56

3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	57
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.9	Uji Hipotesis	60
3.9.1	Uji T (Uji Parsial)	60
3.9.2	Uji F (Uji Simultan)	61
3.10	Uji R ² (Uji Koefisien Determinasi).....	62
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	64
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	64
4.1.1	Visi dan Misi Platform TikTok	65
4.1.2	Fitur – fitur TikTok	66
4.1.3	Logo TikTok	68
4.1.4	TikTok <i>Shop</i>	71
4.1.5	Jenis-Jenis Iklan untuk TikTok <i>Shop</i>	72
4.1.6	Program TikTok untuk Mendukung UMKM.....	73
4.2	Karakteristik Responden	77
4.3	Analisis Jawaban Responden.....	89
4.4	Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	96
4.4.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	96
4.4.2	Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda	101
4.4.3	Uji Hipotesis	103
4.4.4	Uji Determinasi (<i>R Square</i> atau R ²)	106
4.5	Pembahasan.....	107
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1	Kesimpulan	121
5.2	Saran.....	123
	DAFTAR PUSTAKA	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Perbedaan Generasi.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	35
3.1 Definisi Operasional.....	48
3.2 Skala Likert.....	54
3.3 Hasil Uji Validitas.....	55
3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
3.5 Klasifikasi Koefisien <i>Pearson</i>	64
4.1 Uji Normalitas Menggunakan Tabel <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	100
4.2 Uji Multikolinearitas.....	101
4.3 Pengujian Resgresi Linear Berganda.....	103
4.4 Uji Statistik T.....	105
4.5 Uji F.....	107
4.6 Uji Determinasi (r Square atau r ²).....	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Pengguna <i>Internet</i>	1
1.2 Tingkat Presentase Frekuensi Belanja <i>Online</i>	2
1.3 Pengguna TikTok Berdasarkan Usia.....	10
1.4 Produk yang Paling Sering Dibelanjakan Menurut Generasi.....	11
2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
2.2 Model Keputusan Konsumen.....	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
4.1 Logo Tiktok.....	69
4.2 Perubahan Logo Tiktok.....	70
4.3 Logo Tiktokshop.....	72
4.4 Tiktok <i>Shop</i> Bangsa Lokal.....	75
4.5 Produk Umkm <i>Fashion</i> Di Tiktok <i>Shop</i>	76
4.6 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.7 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	79
4.8 Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir.....	80
4.9 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan Atau Kegiatan.....	81
4.10 Persentase Responden Berdasarkan Periode Pemakaian Aplikasi Tiktok.....	82
4.11 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Dalam Sebulan.....	83
4.12 Persentase Responden Berdasarkan Jumlah Anggaran.....	84
4.13 Persentase Responden Berdasarkan Metode Pembayaran.....	85
4.14 Persentase Responden Berdasarkan Hal Yang Dilakukan Selain Berbelanja.....	86
4.15 Persentase Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Belanja Selain Tiktok.....	87
4.16 Persentase Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja Di Aplikasi Tiktok.....	88
4.17 Persentase Responden Berdasarkan Produk <i>Fashion</i> Yang Sering Dibeli Pada Aplikasi Tiktok.....	89
4.18 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic shopping</i> <i>motivation</i>	90
4.19 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Electronic word of mouth</i>	92
4.20 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Content marketing</i>	94
4.21 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Impulse buying</i>	96
4.22 Uji Normalitas Menggunakan Grafik Histogram.....	98
4.23 Uji Normalitas Menggunakan Diagram <i>P-P Plot Of Regrersion Standardized Residual</i>	99
4.24 Uji Heterokedastisitas.....	102

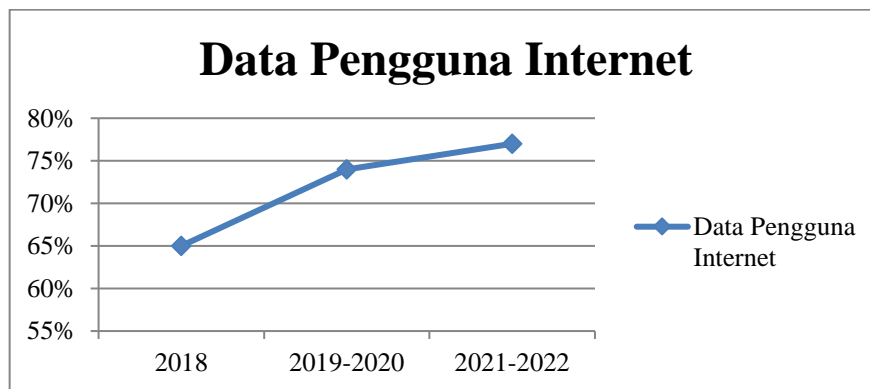
DAFTAR RUMUS

	Halaman
3.1 Rumus Sampel (Rumus <i>Crochran</i>).....	46
3.2 Rumus Uji Realibilitas (Rumus <i>Cronbac's Coefficient</i>).....	56
3.3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda.....	60
3.4 Rumus Uji t (Parsial).....	62
3.5 Rumus Uji F (Simultan).....	62
3.6 Rumus Uji Determinasi (R^2).....	64

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring zaman globalisasi yang terjadi di seluruh dunia sekarang ini membuat berbagai perkembangan di segala aspek, salah satunya perkembangan dari sisi teknologi komunikasi dan tentunya Indonesia pun mengalami hal yang serupa (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020). Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan tak terbendung, membuat seluruh sendi kehidupan masyarakat tak lepas dari aktivitas *digital* (Hariyanti, 2022). Hal ini terlihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan data pengguna *internet* di Indonesia, dimana jumlahnya selalu meningkat dalam rentang tahun 2018-2022 :



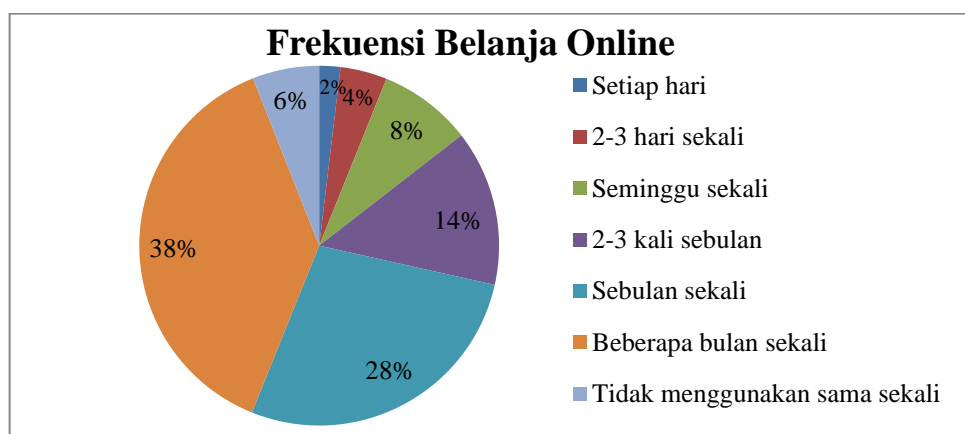
Sumber : APJII (2022), https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857.

Gambar 1.1 Data Pengguna *Internet*.

Berdasarkan data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna *internet* Indonesia pada tahun 2022 mencapai 210 juta jiwa atau meningkat sebesar 77% dari total penduduk Indonesia. Dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, ada lonjakan penetrasi *internet* di tanah air, misalnya pada tahun 2018 penetrasinya di angka 64,80% yang kemudian terus tumbuh di 2019-2020 dengan penetrasi

internetnya 73,70% (APJII, 2022). Tingginya penggunaan *internet* pada masyarakat mempengaruhi pertumbuhan industri *marketplace* di Indonesia saat ini sehingga berkembang semakin pesat. *Marketplace* merupakan salah satu teknologi yang menggunakan *internet* untuk mendukung aktivitas perdagangan elektronik seperti penjualan, pembelian dan pemasaran barang dan jasa (Peranganing & Romadlon, 2023). Hal tersebut berdampak pada perubahan gaya berbelanja masyarakat saat ini yang sebelumnya menggunakan sistem belanja konvensional yang mengharuskan pembeli datang ke tempat belanja menjadi sistem belanja *online* (Sari & Hermawati, 2020). Belanja *online* semakin digemari karena dianggap lebih efektif dan efisien, sebab dapat membantu masalah dalam berbelanja (Permana, 2020).

Hal ini terlihat dari Gambar 1.2 yang menampilkan tingkat durasi belanja *online* di Indonesia pada tahun 2022. Hasil survei ini menunjukkan 37,9 % responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 % responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Pada tingkat yang lebih intens sekitar 14 % mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar 8 % responden yang mengaku belanja *online* seminggu sekali dan hampir 2 % responden mengaku melakukannya setiap hari (Yoshio, 2022). Berikut rangkuman hasil survei frekuensi masyarakat berbelanja di *marketplace*:



Sumber : Databoks (2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>.

Gambar 1.2 Tingkat Presentase Frekuensi Belanja Online

Berdasarkan Gambar 1.2 dimana mayoritas masyarakat pernah setidaknya belanja *online* melalui *marketplace* dan hanya ada sekitar 6 % responden survei yang mengaku tidak menggunakan loka pasar untuk berbelanja (Hariyanti, 2022). Kegiatan jual beli secara *online* tersebut dapat dilakukan melalui TikTok sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan serta menjual produknya (Azhar, et al., 2022). Indonesia menjadi negara urutan kedua pengguna aktif sosial media TikTok dengan jumlah 99,1 juta orang setelah Amerika Serikat yang berada pada posisi pertama dengan jumlah mencapai 136,4 juta orang. Brasil yang menempati posisi ketiga dengan jumlah 73,6 juta pengguna aktif TikTok. Kemudian, pengguna aktif TikTok di Rusia dan Meksiko masing-masing sebanyak 51,3 juta orang dan 50,5 juta orang (Rizaty, 2022). Banyaknya pengguna aktif media sosial TikTok di Indonesia menjadikan TikTok salah satu media bagi para perusahaan untuk mempromosikan produknya.

TikTok, atau Douyin di China, adalah layanan jejaring sosial berbagi yang menggunakan video berdurasi pendek sebagai media untuk menangkap dan menyajikan kreativitas, pengetahuan, dan momen lainnya yang dimiliki oleh ByteDance, sebuah perusahaan teknologi *internet* yang berbasis di Beijing dan diciptakan pada tahun 2012 oleh Zhang Yiming (Firamadhina & Krisnani, 2020). Seiring perkembangan jaman, media sosial seperti TikTok tidak hanya untuk sekedar menampilkan video-video hiburan saja. Tiktok juga memberikan fitur-fitur baru seperti contohnya TikTok *Shop* agar memudahkan generasi Z untuk berbelanja (Sari, Septrizarty, Farlina, Kahar, & Nurofik, 2022). Pada TikTok *shop*, konsumen dapat langsung melakukan transaksi tanpa melibatkan pihak ketiga. Selain itu metode promosi yang dilakukan pada fitur TikTok *shop* juga berbeda dengan media sosial lain, yaitu dengan memposting video dan mencantumkan *link* serta keranjang kuningnya, dan juga dengan melakukan *live streaming* sehingga menarik terjadinya interaksi konsumen secara langsung. Karena metode promosi menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan konstruksi dalam pikiran konsumen (Pangesti, 2021) dalam (Hasibuan & Ramadhani, 2022). Adanya fitur TikTok *shop* menjadikan TikTok dengan cepat dilirik oleh pelaku bisnis. Hal tersebut membuat TikTok menjadi salah satu

aplikasi sosial media paling populer di Indonesia yang digunakan sebagai *platform online shopping* (Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Fenomena gaya hidup berbelanja yang semakin meningkat karena *marketplace* memberikan hal yang diinginkan oleh konsumen seperti menyediakan berbagai jenis produk dan harga, *trend* terbaru bahkan fasilitas yang mempermudah proses dalam berbelanja sehingga dapat meningkatkan rasa senang dari konsumen saat berbelanja. Kesenangan yang timbul dari sifat belanja hedonis tersebut membuat konsumen membeli produk tidak sesuai dengan kebutuhan dan tanpa perencanaan waktu belanja, kemudian menstimulus konsumen untuk melakukan *online impulse buying* (Jaya & Ramdan, 2023).

Impulse buying diawali ketika konsumen melakukan kegiatan pencarian informasi/*browsing*. Konsumen yang suka belanja memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk tertentu. Dari informasi yang diperoleh, akan tercipta keinginan untuk memiliki produk tersebut sehingga akan memutuskan melakukan kegiatan pembelian (Wahyuni & Setyawati, 2020). Orang yang berperilaku tidak terencana mempunyai pikiran pendek dan mencari yang instan. Mereka mencari produk yang bisa memberikan keuntungan jangka pendek untuk menyelesaikan masalah yang sudah ada di depan mata. Hal ini mendorong konsumen untuk bertindak karena dipengaruhi oleh ketertarikan pada suatu produk sehingga menimbulkan *impulse buying* (Sari & Hermawati, 2020). Akan tetapi, dibandingkan dengan belanja *offline*, konsumen belanja *online* lebih menunjukkan karakteristik pembelian impulsif yang lebih jelas sebagai akibat dari kendala waktu dan ruang, terutama yang berkaitan dengan proses *platform* bisnis secara *online* (Zhang, Z dan Zhang, N, 2022).

Impulse buying sendiri merupakan suatu keputusan yang secara tidak disengaja saat sebelum melakukan pembelian pada produk atau jasa (Pandey & Bharti, 2019). Menurut (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020) *Impulse buying* atau pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan dengan ciri pengambilan keputusan relatif cepat dan hasrat untuk

dapat memiliki. Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2008), pembelian berdasar *impulse buying* memiliki empat indikator meliputi *spontaneity* (spontanitas); *power, compulsion and intensity* (kekuatan, paksaan, dan intensitas); *excitement and stimulus* (kegembiraan dan dorongan); serta *indifference to consequences* (ketidakpedulian terhadap akibat). Beberapa indikator tersebut menentukan faktor yang mempengaruhi terjadinya *impulse buying* antara lain yaitu *hedonic shopping motivation*, *E-WOM* (*Electronic- Word Of Mouth*) dan *content marketing*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu *hedonic shopping motivation*. *Hedonic shopping motivation* menjadi salah satu stimulator terkuat yang mempengaruhi *impulse buying* (Yap & Depari, 2022). Pergeseran gaya hidup konsumen dalam berbelanja yang sebelumnya hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun saat ini beralih fungsi sebagai bentuk menghabiskan waktu dan uang (Jaya & Ramdan, 2023). Perubahan siklus kehidupan tersebut berdampak pada gaya hidup masyarakat sehingga memunculkan suatu pola hidup baru yaitu gaya hidup hedonisme (Hersika, Nastasia, & Kurniawan, 2020). Sejak perubahan tujuan berbelanja menjadi gaya hidup hedonis, produk yang dibeli pun menjadi tidak terencana sehingga memunculkan suatu kegiatan *impulse buying* (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Gaya hidup hedonis juga dipicu kuat dari pengaruh pembelian secara *online* melalui *marketplace*. Kegiatan berbelanja secara *online* tersebut memudahkan dalam menargetkan konsumen yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Perusahaan harus jeli dan tepat dalam memilih strategi pemasaran yang digunakan karena berpengaruh dalam merangsang perilaku hedonis konsumen (Yap & Depari, 2022). Strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli konsumen, salah satunya dengan memperhatikan unsur-unsur pada tampilan visual toko *online*. Semakin menarik tampilan visual toko *online* tersebut maka dapat menimbulkan rasa senang pada konsumen sehingga mempengaruhi motivasi hedonistik konsumen dalam berbelanja (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Pengaruh yang ditimbulkan oleh motivasi hedonis seperti rasa senang, pengaruh sosial atau emosional tersebut membuat banyak konsumen melakukan pembelian tanpa terencana (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020). *Hedonic shopping* juga terjadi karena konsumen merasa berbelanja akan mengurangi ketegangan yang dirasakan dan dianggap sebagai cara untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003). Hal tersebut mempengaruhi pembelian impulsif seseorang karena semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* konsumen maka akan semakin meningkat juga terjadinya *impulse buying* (Cynthia, Tjahjadi, & Yudhistira, 2021).

Motivasi belanja terbagi menjadi dua jenis yaitu *personal motives* (berkaitan dengan keadaan dan suasana hati seseorang) dan *social needs* (berkaitan dengan orang lain dan komunitas) (Sugiarto, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2021). Banyaknya jenis motivasi belanja hedonis yang tercipta pada saat konsumen melakukan pembelian karena setiap individu maupun setiap situasi memiliki jenis motivasi belanja hedonis yang berbeda (Yap & Depari, 2022). Menurut (Ariani, Susandy, & Apriandi, 2019) motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. Menurut (Sari & Hermawati, 2020) motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Siburian & Anggrainie, 2022) mengemukakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna *marketplace* Tiktok.

Faktor kedua yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *Electronic word of mouth (E-WOM)*. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan pemasar dalam melakukan promosi kepada konsumen (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020). *Electronic word of mouth (E-WOM)* menjadi peran penting dalam memasarkan suatu produk maupun layanan, apalagi pada bisnis yang dilakukan secara *online* karena informasi serta *feedback* akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga

dapat berjalan secara efektif dan efisien. Pengaruh dari menerapkan *Electronic word of mouth (E-WOM)* yang tepat dapat menciptakan konsumen yang setia sehingga perusahaan dapat menjangkau masyarakat lebih luas karena konsumen akan suka rela untuk menyebarkan informasi produk kepada orang lain (Yap & Depari, 2022). Hal tersebut dapat terjadi karena ketika seseorang membaca komentar atau testimoni, secara tidak langsung pikiran dan sikap orang tersebut dipengaruhi oleh komentar yang diunggah di sosial media atau *platform* tertentu. Sehingga dapat dikatakan semakin tinggi *Electronic Word Of-Mouth* maka semakin tinggi pula pembelian impulsif (Cynthia, Tjahjadi, & Yudhistira, 2021).

Menurut (Lestari & Gunawan, 2021), *WOM atau Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali, namun sekarang komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *E-WOM (Electronic word of mouth)*. Menurut (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020), *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Veronika, 2022), mengemukakan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* Generasi Z pada TikTok *Shop*. Artinya semakin baik penilaian yang diberikan pelanggan sebelumnya mengenai suatu produk, maka konsumen lain akan memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk yang sama pada saat itu juga.

Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *content marketing*. Perkembangan *internet* yang pesat tersebut menghadirkan berbagai aplikasi hiburan penyedia video pendek. Hadirnya berbagai *platform* aplikasi penyedia video-video pendek sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya anak muda karena dapat menumbuhkan dan mengekspresikan ide kreatif secara bebas yang dikemas dalam video pendek. Dilihat dari maraknya berbagai *content-content*

video yang tersebar di *internet* salah satunya di negara Indonesia, hal tersebut menandakan bahwa era *digital* semakin meningkat dan menjamur diberbagai pengguna *smartphone* (Bulele, 2020). Media Sosial menjadi salah satu *platform* utama yang menjadi sasaran bagi pemasar dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan fitur yang tersedia seperti membuat *content-content* yang bagus sehingga dapat menarik konsumen terutama bagi generasi Z yang sering menggunakan *smartphone* sebagai kebutuhan utamanya (Indriawan & Santoso, 2023).

Content dapat memberikan keunggulan yang kompetitif bagi bisnis sehingga menjadi salah satu strategi promosi yang menarik karena dapat menciptakan *lead* produk, misalnya sebuah merek akan menjadi yang pertama masuk kedalam benak konsumen pada saat mereka ingin membeli suatu produk (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Sebab itu perlu membuat *postingan* yang kreatif dan inovatif yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Penjadwalan dalam melakukan *postingan* juga penting karena dapat melihat konsumen aktif di waktu-waktu tertentu dan perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. *Content marketing* yang biasa digunakan sebagai strategi *marketing* dalam mempromosikan suatu bisnis atau produk seperti *content* video, teks ataupun audio mempunyai nilai yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung (Indriawan & Santoso, 2023).

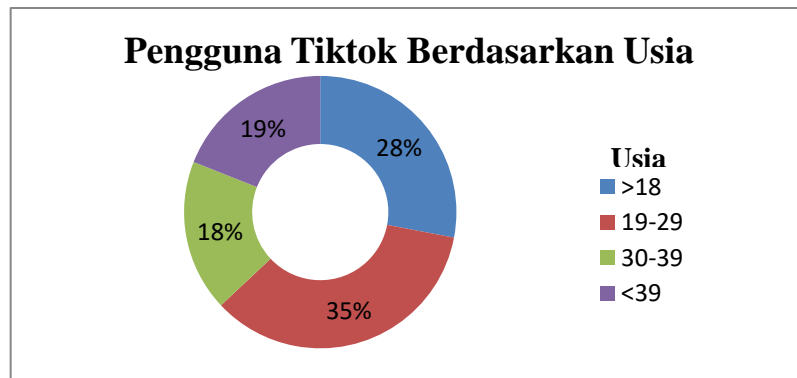
Menurut (Weerasinghe, 2019), *content marketing* adalah salah satu konsep periklanan untuk mencapai target pasar. Pemasaran konten adalah tentang pembuatan konten yang menarik dan juga membagikannya dengan motif promosi produk atau merek. Sebagian besar perusahaan saat ini lebih memilih pemasaran konten untuk memenuhi harapan pelanggan (Khandelwal, Sharma, Varshney, & Dagur, 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Thalib & Giswandhani, 2021), mengemukakan bahwa intensitas menonton konten memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi TikTok.

Beberapa strategi pemasaran tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan media masa dalam mengembangkan *platform digitalnya* supaya bisa menyesuaikan diri dari perkembangan *internet* yang semakin pesat dengan generasi Z sebagai konsumen utamanya. Saat ini generasi berkembang dalam beberapa kategori yaitu *baby boomers*, generasi X (tahun lahir antara 1961-1980), generasi Y (tahun lahir 1990-1995), dan generasi Z (1995-2010). Generasi Z merupakan generasi yang lahir dalam kurun waktu 1995-2010 (Christiani & Ikasari, 2020).

Generasi ini menjadi target pasar yang sesuai dengan strategi pemasaran tersebut karena generasi Z sendiri lahir pada era *digital* yang dimana melakukan kegiatan apapun tidak lepas dari teknologi *digital* sehingga membuat generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya (Firamadhina & Krisnani, 2020). Generasi Z juga menjadi generasi yang paling sering melakukan pembelian secara *online* dibandingkan generasi sebelumnya karena generasi ini lebih dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya dibanding dengan dunia nyata dan sudah tidak asing lagi dengan teknologi (Sari, Septrizarty, Farlina, Kahar, & Nurofik, 2022). Perbedaan ini menjadikan generasi Z lebih unggul dalam menggunakan era *digital* dibandingkan generasi sebelumnya sehingga mempengaruhi strategi pemasaran secara efektif bagi perusahaan yang ingin menjangkau pemasaran secara *online* dengan menempatkan generasi Z sebagai target pasar.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh generasi Z. Pengguna aplikasi Tiktok ini didominasi oleh generasi Z, berbeda dengan generasi X yang cenderung menggunakan Facebook dibandingkan TikTok. TikTok disukai oleh Gen Z karena karakteristik TikTok yang belum pernah dimiliki oleh media sosial lainnya. Seolah-olah dengan penggunaan TikTok, Gen Z dapat mengungkapkan identitas atau jati dirinya masing-masing (Firamadhina & Krisnani, 2020).

Pernyataan tersebut didukung oleh data yang didapatkan melalui riset pengguna TikTok pada *website we are social* sebagai berikut:

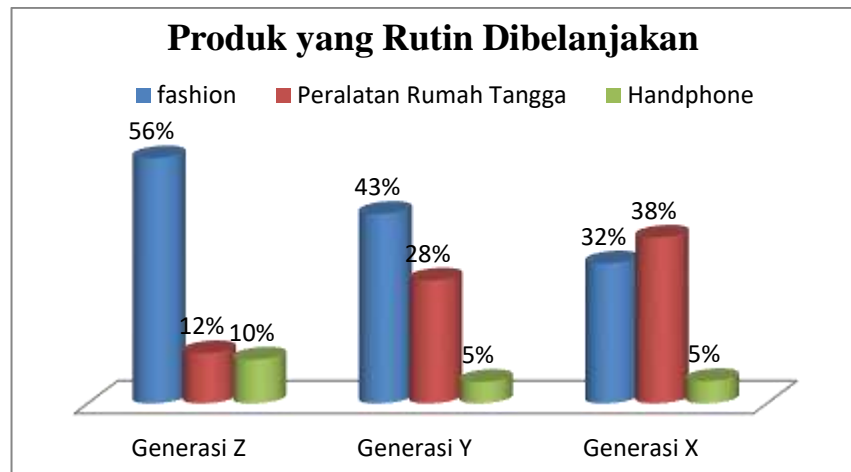


Sumber: (We Are Social, 2022)

Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Berdasarkan Usia

Berdasarkan pada Gambar 1.3 dimana pengguna paling banyak pada aplikasi TikTok pada tahun 2022 berasal dari kalangan generasi muda yaitu dalam rentang usia >18 tahun dan 19-29 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada rentang usia ini termasuk dalam kategori generasi Z. Jumlah konsumen Gen Z yang besar tersebut menjadikan gen Z sebagai sasaran strategi marketing dari *brand* atau perusahaan terutama pada platform TikTok yang menjadi salah satu alternatif serta peluang bagi para pelaku bisnis yang memiliki target pasar anak muda khususnya Generasi Z.

Konsumen pada kategori generasi Z cenderung membelanjakan harta tidak hanya di dasarkan pada kebutuhan, tetapi juga memenuhi keinginan mereka sehingga pola konsumsi mereka meningkat, termasuk pada produk *trend fashion*. Keinginan yang dipenuhi tersebut adalah keinginan untuk dapat tampil menarik dan *stylish* sehingga tidak ketinggalan zaman. Keinginan untuk lebih diakui dalam lingkungan sosial, percaya diri dan upaya mengekspresikan jati diri (Anggraini, Nusrida, & Kamarni, 2022). Berdasarkan Gambar 1.4, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara daring. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% generasi Y mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang lainnya, sementara 37,9% generasi X paling sering membeli peralatan rumah dibandingkan lainnya (Rizaty, 2022).



Sumber : DataIndonesia (2022), [https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online](https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online)

Gambar 1.4 Produk yang Paling Sering Dibelanjakan Menurut Generasi

Berdasarkan Gambar 1.4 generasi Z paling sering melakukan pembelian pada bidang *fashion* dibandingkan generasi lainnya. Hal tersebut dapat terjadi karena *trend fashion* semakin meningkat menyebabkan kebutuhan konsumen pada *fashion* mengalami perubahan terutama gaya hidup berbelanja. Kebutuhan tersebut mendorong seseorang untuk terus mengikuti model busana terbaru dalam kegiatan berbelanja yang didukung oleh banyaknya perusahaan ritel *online* dan *offline* semakin bermunculan (Yulinda, Rahmawati, & Sahputra, 2022). Supaya dapat mengikuti *trend* masa kini membutuhkan berbagai produk *fashion* seperti pakaian, sepatu dan aksesoris pendukung (Sari & Hermawati, 2020). Akibatnya kebutuhan *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang menjadikan konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya (Hidiani & Rahayu, 2021). Sebab saat ini *fashion* merupakan suatu kebutuhan utama bagi para konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Dampak dari adanya perkembangan *fashion* tersebut membuat konsumen mau tidak mau harus mengikuti *trend* yang ada saat ini.

Sehingga pelaku bisnis harus selalu *up-to-date* dengan perkembangan zaman, khususnya perkembangan media sosial. Supaya para pelaku bisnis dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian (Fadhilah & Saputra, 2021). Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui dengan adanya *Hedonic shopping motivation*, *Electronic word of mouth* dan *Content marketing*, bagaimanakah pengaruh keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*Impulse buying*) melalui platform Tiktok pada *produk fashion* dengan subjek yang diteliti yaitu generasi Z di Bandar Lampung .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok ?
2. Apakah *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok ?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok ?
4. Apakah *hedonic shopping motivation*, *Electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *content marketing* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok.

3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *Electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna *platform* TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis/ Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman bagi pengembang pengetahuan, pembaca serta pelaku usaha sebagai pertimbangan sekaligus rujukan khususnya pada manajemen pemasaran mengenai pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Electronic word of mouth (E-WOM)* dan *Content marketing* terhadap *Impulse buying* pada *platform* TikTok.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sarana informasi khususnya bagi pelaku bisnis yang melakukan pemasaran pada *platform* TikTok, sehingga dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Secara sederhana, banyak orang menafsirkan pemasaran merupakan suatu iklan atau promosi. Akan tetapi, secara teoritis pemasaran adalah suatu konsep yang berguna bagi pemasar untuk memaksimalkan tingkat penjualan, memperkenalkan suatu produk maupun merek, menciptakan *brand* ke benak konsumen, memaksimalkan dasar konsumen, dan membangun kesadaran akan suatu bisnis (Marlina, et al., 2020). Pemasaran memiliki tujuan untuk mengenal serta mengerti perilaku suatu konsumen dengan baik, supaya pemasar dapat memenuhi produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual tanpa adanya bantuan (Elida & Raharjo, 2019). Pemasaran adalah suatu cara untuk memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan dengan memadukan strategi perencanaan melalui proses transaksi sehingga tetap memperoleh keuntungan yang sesuai prediksi (Zusrony, 2021). Menurut (Nasution, Rosanty, & Ario, 2018), Pemasaran merupakan tahapan untuk membangun, mempromosikan serta menjadi sistem pertukaran barang atau jasa sebagai alat pemenuhan kebutuhan maupun keinginan konsumen dari proses pertemuan antara individu maupun kelompok.

Pemasaran berkembang pada abad ke-19, dimana pada abad ini sedang terjadi revolusi hebat pada bidang industri sehingga mengganti cara atau perilaku manusia. Lalu beberapa tahun berikutnya, ilmu pemasaran semakin diperluas dengan hadirnya ilmu psikologi, ilmu sosial dan ilmu bauran pemasaran (4P) (Puddin, Lubis, & Kholis, 2020). *Marketing mix* 4P merupakan gabungan dari beberapa komponen inti dari sistem pemasaran seperti produk, harga, promosi,

dan distribusi. Secara teoritis *marketing mix* adalah strategi menggabungkan suatu aktivitas yang ada dalam pemasaran sehingga menciptakan pencampuran yang optimal dengan hasil paling maksimal (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020).

Akan tetapi, seiring perkembangan jaman konsep bauran pemasaran berkembang menjadi 7 komponen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), pelayanan (*service*), orang (*people*), dan proses (*process*). *Marketing mix 7 P* merupakan suatu rancangan kerja yang berguna untuk menetapkan dan menjalankan strategi dalam memasarkan bisnis bagi manajer pemasaran (Suhartini, et al., 2023). Berikut merupakan 7 komponen yang terdapat pada *marketing mix* yaitu :

1) Produk (*product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang akan dipasarkan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan target konsumen terkait.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli atau memakai suatu barang atau jasa dengan biaya yang ditetapkan harus bisa bersaing, sehingga perlu agar memperkirakan biaya produksi, tingkat permintaan konsumen serta tujuan dari keuntungan perusahaan.

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan salah satu strategi dari pendistribusian barang atau jasa yang menyertakan pemilihan penyaluran secara tepat dengan memperhatikan lokasi toko dan metode pengiriman produk.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengenalkan barang atau jasa kepada target konsumen melalui penjualan secara pribadi, hubungan publik, iklan, dan sebagainya.

5) Pelayanan (*service*)

Pelayanan merupakan cara pendekatan kepada target konsumen dengan menyertakan layanan purna jual dan memberikan solusi dari masalah terkait pembelian produk supaya konsumen merasa puas dan nyaman saat melakukan

pembelian sehingga bisa menciptakan kesetiaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

6) Orang (*people*)

Orang merupakan seluruh individu terkait yang memiliki peran penting dalam menjalankan proses pemasaran yaitu pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis yang berperan agar dapat menstimulasi konsumen untuk melakukan pembelian.

7) Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu cara yang digunakan perusahaan untuk mengelola barang atau jasa, pendistribusian serta komunikasi dengan target konsumen dengan menyertakan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian strategi pemasaran.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah suatu tahapan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen sehingga produk dapat tersalurkan dengan tepat.

2.1.2 Pemasaran *Digital*

Pemasaran digital menjadi media yang inovatif dan efektif sehingga lebih unggul dari media tradisional karena dengan menggunakan media *online* akan menghemat biaya dan waktu sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas (Elida & Raharjo, 2019). Tujuan dari adanya *digital marketing* sebagai media dalam memaksimalkan kunjungan untuk melakukan pembelian, memperkenalkan merek serta membentuk preferensi dengan menggunakan teknik dari *digital marketing* (Wati, Martha, & Indrawati, 2020).

Digital merupakan suatu bentuk dari modernisasi teknologi yang menjadi kebutuhan di kehidupan masyarakat saat ini. *Marketing* merupakan metode untuk memahami serta mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020). *Digital marketing* bisa diartikan sebagai peralihan dalam proses memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan fitur

yang ada pada teknologi *internet*, dimana digitalisasi mengubah gaya dalam mengkomunikasikan informasi produk dari model konvensional (pendekatan secara langsung) menjadi model digital (pendekatan secara *virtual*) (Ayesha, et al., 2022). Menurut (Suhartini, et al., 2023), *digital marketing* yaitu salah satu sarana promosi yang dilakukan secara *online* dengan memanfaatkan ponsel ataupun komputer untuk mengaksesnya, adanya media *online* sebagai bentuk peralihan dari media promosi secara tradisional. Pemasaran *digital* merupakan cara untuk mengkomunikasikan produk atau layanan dengan memanfaatkan *internet* sebagai sarana promosi seperti media digital, iklan, dan sebagainya (Desai, 2019).

Menurut (Puddin, Lubis, & Kholis, 2020), *digital marketing* menjadi sarana dalam menerapkan teknologi *digital* dalam membentuk sebuah saluran *online* (*channel online*) ke pasar (*website*, e-mail, *database*, digital TV melalui *blog*, *feed*, *podcast*, dan media sosial) untuk mendukung dalam meningkatkan hubungan dengan konsumen secara *online* dan memahami perilaku konsumen supaya dapat menciptakan konsumen yang setia dan loyal sehingga bisa memperoleh keuntungan yang maksimal. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak digunakan pengguna dalam melakukan promosi secara *online* (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021). Berikut merupakan media *digital* yang sering digunakan oleh konsumen sebagai sarana strategi dalam *digital marketing* yaitu *Website*, *blog* dan *social media* seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dan lainnya, lalu *SEO* (*Search Engine Optimization*), *SEM* (*Search Engine Marketing*), *email marketing*, *content marketing*, *branding*, dan *app development* (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa *digital marketing* merupakan peralihan media pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara *offline* menjadi *online* dengan memanfaatkan sarana *digital* yang dapat diakses melalui *smartphone* maupun komputer yang bertujuan untuk mempermudah pemasar dalam mempromosikan produk kepada target konsumen secara tepat dengan efektif dan lebih efisien.

2.1.3 *Social Media Marketing*

Social media atau yang bisa diartikan sebagai media sosial yaitu salah satu media *online* yang dimanfaatkan pengguna sebagai sarana untuk memasarkan, *sharing*, menjalin komunikasi, serta membuat konten yang bersifat *real-time* (Ayesha, et al., 2022). *Social marketing* adalah salah satu sarana atau strategi yang digunakan organisasi nirlaba sebagai upaya untuk mengubah perilaku konsumen pada masyarakat. Konsep dari *social marketing* sudah ada dari tahun 1971, yang diciptakan oleh Kotler dan Zaltman dengan tujuan supaya bisa dijadikan alat untuk menumbuhkan kesadaran tentang sikap, pengetahuan ataupun perilaku pada masyarakat yang disebut dengan rekayasa sosial (Puddin, Lubis, & Kholis, 2020).

Definisi dari *social media marketing* menurut (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020), yaitu salah satu proses pemasaran yang mengandalkan pihak ketiga seperti *website* berbasis *social media*. Menurut (Wati, Martha, & Indrawati, 2020), *social media marketing* merupakan salah satu media pemasaran untuk memperkenalkan produk serta mengoptimalkan tingkat visibilitas di *internet* melalui media sosial sehingga bisa menjadi penghubung antar konsumen untuk berkomunikasi, bertukar ide maupun menambah pengetahuan. *Sosial media marketing* juga dapat didefinisikan sebagai suatu alat jaringan yang digunakan untuk membentuk sebuah jaringan pribadi dan profesional (Suhartini, et al., 2023).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* adalah salah satu media promosi yang digunakan pemasar sebagai sarana penghubung antar konsumen untuk menjalin komunikasi yang baik serta memperkenalkan produk ke target pasar yang lebih luas dengan dilakukan secara daring.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sudah ada sejak awal abad 20, awalnya penelitian perilaku konsumen hanya berfokus pada aspek psikologis, seperti persepsi, dan motif, namun seiring berjalannya waktu penelitian ini telah berkembang ke berbagai faktor, termasuk faktor sosial, budaya, dan situasional. Selama tahun 1980-an dan 1990-an, penelitian perilaku konsumen menjadi lebih kaya dengan teknologi dan metode penelitian yang lebih maju (Suhartini, et al., 2023). Perilaku konsumen merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan secara berulang-ulang sehingga membentuk suatu pola (Elida & Raharjo, 2019). Menurut (Nasution, Rosanty, & Ario, 2018), perilaku konsumen merupakan studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Nugraha, et al., 2021). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Irwansyah, et al., 2021). Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu (Zusrony, 2021).

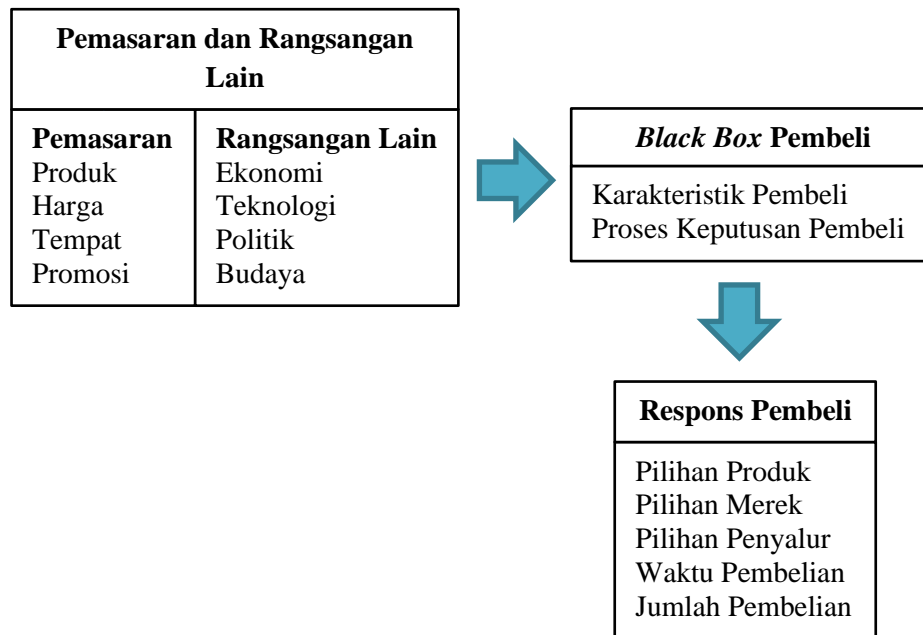
Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional (Nugraha, et al., 2021).

- 1) Perilaku konsumen yang bersifat rasional merupakan tindakan perilaku konsumen saat pembelian suatu barang dan jasa yang lebih mengutamakan aspek-aspek konsumen secara umum, contohnya seperti tingkat kebutuhan

yang mendesak, kebutuhan primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen.

- 2) Perilaku konsumen yang bersifat irrasional, merupakan perilaku konsumen yang gampang terpengaruh oleh rayuan-rayuan diskon dari sebuah produk tanpa mendahulukan aspek kebutuhan yang bersifat penting.

Model perilaku konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2012) dalam dapat dilihat pada gambar berikut :



Sumber : Kotler dan Armstrong (2012)

Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang sehingga membentuk sebuah kebiasaan. Perilaku konsumen berkaitan pada keputusan pembelian konsumen, dimana perilaku menjadi dasar dari setiap keputusan pembelian.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan pengakhiran dari sebuah proses pemikiran dalam rangka memilih salah satu alternatif diantara sekian banyak alternatif. Setiap keputusan akan diikuti oleh ribuan keputusan yang mengikutinya seiring dengan dinamika

yang ada (Yasin, 2023). Tujuan dari keputusan adalah untuk mencapai target atau aksi tertentu yang harus dilakukan (Amalia & Firmadhani, 2022). Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negatif suatu merek (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) setelah konsumsi akan dievaluasi kembali (Firmansyah, 2018). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis untuk ditindaklanjuti (digunakan) sebagai suatu cara pemecahan masalah (Syaekhu & Suprianto, 2021).

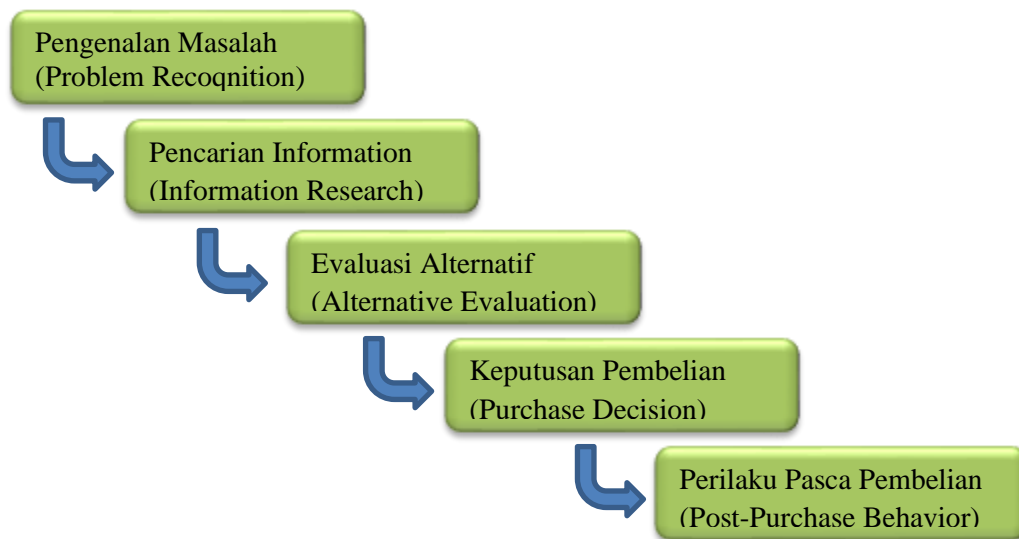
Pengambilan keputusan adalah suatu cara yang digunakan untuk memberikan suatu pendapat yang dapat menyelesaikan suatu masalah dengan cara atau teknik tertentu agar dapat lebih diterima oleh semua pihak (Rachmawati, Sitorus, & Barus, 2023). Pengambilan keputusan (*decision making*) adalah melakukan penilaian dan menjatuhkan sebuah pilihan. Keputusan ini diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan-pertimbangan dari beberapa alternatif (Haudi, 2021). Pengambilan keputusan merupakan ilmu dikarenakan aktifitas tersebut memiliki sejumlah cara, metode atau pendekatan tertentu yang bersifat sistematis, teratur dan terarah (Prastyawan & Lestari, 2020).

Decision making (pengambilan keputusan) adalah sebuah mekanisme dalam melakukan penilaian dan menyeleksi sebuah / beberapa pilihan (Febriansah & Meiliza, 2020). Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif pilihan secara sistematis untuk ditindaklanjuti sebagai suatu pemecahan masalah (Jaya & Yunus, 2020). Proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah dibahas sebelumnya seperti faktor psikologis, sosial, situasional, dan pemasaran (Suhartini, et al., 2023).

Pengambilan keputusan yang efektif harus menggabungkan keterampilan analitis dan kreativitas dengan perhatian terhadap implikasi sosial dan etika (Sucipto & Kushendar, 2023). Dalam pengambilan keputusan secara jelas dilihat tidak ada

sesuatu yang kebetulan, dan keputusan tidak bisa diambil secara sembarangan melainkan harus sistematis dan menggunakan metode yang mengharapakan informasi yang sah untuk sebuah keputusan yang baik (Rifa'i, 2020). Menurut (Nagadeepa, Shirahatti, & N. Sudha, 2021), ada empat jenis perilaku pembelian yaitu perilaku respons rutin, perilaku pengambilan keputusan ekstensif, perilaku pengambilan keputusan terbatas, dan perilaku pembelian impulsif.

Model keputusan konsumen menurut (Suhartini, et al., 2023) dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Suhartini (2023)

Gambar 2.2 Model Keputusan Konsumen

Menurut (Puddin, Lubis, & Kholis, 2020), dalam proses pembelian konsumen akan melalui 5 (lima) tahap, yaitu:

1) *Pengenalan Masalah (Problem Recognition)*

Tahap pengenalan masalah merupakan proses dalam mengenalkan kebutuhan pembelian dengan mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan yang sedang diharapkan konsumen untuk dipenuhi. Kebutuhan itu bisa bersumber dari faktor internal (memenuhi rasa lapar maupun sebagai bentuk perbaikan kesehatan) atau faktor internal (promosi pada produk dan layanan).

2) *Pencarian Informasi (Information Search)*

Tahap selanjutnya, pencarian informasi yaitu pelanggan akan mencari informasi yang lebih lengkap tentang produk dan layanan yang sedang dibutuhkan dan diinginkan. Informasi tersebut diambil dari faktor internal

(pengalaman pribadi) dan faktor eksternal (melalui teman, keluarga, iklan maupun *review* produk)

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Setelah itu, konsumen akan memperkirakan alternatif yang ada pada produk atau layanan sesuai dengan kepentingan dan kemauannya dengan memperhitungkan beberapa komponen yaitu harga, kualitas, merek, dan fitur produk lainnya.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah dievaluasi, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli atau bahkan batal untuk membeli. Proses pengambilan suatu keputusan tidak selamanya berjalan dengan lancar, ada beberapa kendala yang kerap dialami pelanggan seperti ketidakpastian, konflik, pembelian impulsif, maupun pengaruh dari faktor eksternal (situasi pembelian yang tidak sesuai perkiraan).

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pada tahap ini, konsumen akan mempertimbangkan kembali tentang alternatif yang telah dipilih, apakah sesuai dengan keinginan dan keperluan yang dibutuhkan konsumen saat setelah dipakai.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu cara untuk menyelesaikan sebuah masalah dengan memilih salah satu alternatif dari berbagai alternatif lainnya. Keputusan pembelian merupakan awal mula aktivitas konsumen dalam menentukan pembelian. Jenis perilaku pembelian konsumen ini ditentukan dengan adanya tingkat keterlibatan dalam keputusan pembelian, pentingnya dan gairah ketertarikan terhadap produk dalam situasi tertentu. Memahami proses pembelian konsumen sangat penting bagi pemasar, karena pemasar dapat melakukan strategi marketing yang tepat supaya konsumen dapat melakukan pembelian ulang. Dengan tahap-tahap ini dapat dengan cepat memahami karakteristik konsumen. Akan tetapi, tahapan keputusan pembelian konsumen ini tidak sesuai diterapkan pada seseorang yang memiliki sifat hedonis karena banyak orang saat ini akan terpicu untuk melakukan pembelian berdasarkan promo, diskon harga, *cashback*,

content, dan lainnya bukan membeli karena kebutuhan atau keperluan yang sedang diinginkan konsumen.

2.1.6 *Impulse buying*

Pembelian impulsif dimulai pada awal 1950-an akibat munculnya industri ritel (Musadik & Azmi, 2019). *Impulse buying* bisa disebut sebagai *emotional buying* yang merupakan hasil dari paparan stimulus dapat digambarkan sebagai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak terencana dan reflektif dalam waktu singkat sehingga orang lebih cenderung mengambil sesuatu tanpa mempertimbangkan konsekuensi pembeliannya (Nagadeepa, Shirahatti, & N. Sudha, 2021). *Impulse buying* dianggap oleh sebagian orang sebagai kegiatan berbelanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan (Ariani, Susandy, & Apriandi, 2019). Pembelian impulsif dapat terjadi secara langsung maupun tidak langsung, apalagi tempat yang sedang dituju sedang mengadakan promo maupun *diskon* maka hal tersebut dapat akan menimbulkan *impulse buying* (Wiyata, 2022). Akan tetapi, dibandingkan dengan belanja *offline*, konsumen belanja *online* lebih menunjukkan karakteristik pembelian impulsif yang lebih jelas sebagai akibat dari kendala waktu dan ruang, terutama yang berkaitan dengan proses *platform* bisnis langsung (Zhang, Z dan Zhang, N, 2022).

Perilaku pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang membeli produk tanpa ada persiapan sebelumnya, seperti membeli produk hanya karena melihat iklan atau *diskon* (Harinie, et al., 2023). Pembelian impulsif adalah kecenderungan yang dimiliki pelanggan untuk membeli barang dan jasa dengan tanpa perencanaan terlebih dahulu yang secara umum dipicu oleh emosi dan perasaan (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020). Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan pembelian ketika konsumen mengalami dorongan yang sangat kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan langsung (Pandrianto, Sukendro, Oktavianti, & Sari, 2023).

Impulse buying dipengaruhi oleh berbagai faktor ekonomi, kepribadian, waktu, lokasi, bahkan budaya. Berbagai faktor yang dapat menimbulkan *impulse buying*, maka dapat menimbulkan berbagai jenis perilaku *impulse buying*. Berikut merupakan empat klasifikasi dari *impulse buying* yang bisa diidentifikasi (Stern, 1962).

1) *Pure Impulse* (Pembelian Impulsif Murni)

Pembelian impulsif murni atau *pure impulse* yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan dan tanpa perencanaan terlebih dahulu yang dipicu oleh emosional. Jenis pembelian impulsif murni dipicu dari adanya keinginan untuk membeli saat itu juga setelah melihat produk yang dipajang di toko.

2) *Reminder Impulse* (Peningat Pembelian Impulsif)

Reminder impulse atau peningat pembelian impulsif merupakan pembelian tanpa perencanaan yang dilakukan setelah teringat oleh pengalaman sebelumnya tentang produk tersebut seperti mengingat tentang persediaan kebutuhan yang telah habis maupun mengingat iklan atau informasi akan produk yang sebelumnya memang memutuskan untuk membeli.

3) *Suggestion Impulse* (Impulsif Saran)

Suggestion impulse atau impulsif saran yaitu pembelian yang dilakukan ketika pertama kali melihat produk tersebut lalu membayangkan atau memikirkan tentang kebutuhan akan produk tersebut, pembelian tersebut berdasarkan pembelian secara rasional dengan melihat fungsionalnya meskipun sebelumnya tidak ada pengetahuan tentang produk tersebut.

4) *Planned Impulse* (Pembelian Impulsif Terencana)

Planned impulse atau pembelian impulsif terencana merupakan pembelian yang terjadi ketika berbelanja di suatu toko untuk membeli beberapa produk tertentu yang sudah direncanakan, akan tetapi mempunyai niat untuk membeli produk lain yang sedang diskon, promo, penawaran kupon dan sebagainya.

Han *dalam* (Purwantinah, 2021) menambahkan 1 klasifikasi pada *impulse buying* yaitu *fashion-oriented impulse buying*, dimana pembelian tanpa perencanaan didasarkan oleh *fashion* yang terjadi ketika pelanggan melihat suatu barang dengan mode masa kini sehingga pelanggan akan menetapkan untuk segera membelinya.

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 2008), pembelian dengan berdasarkan pada *impulse buying* mempunyai empat indikator sebagai berikut :

1) *Spontaneity* (Spontanitas)

Spontaneity atau spontanitas yaitu respons konsumen pada saat melihat visual secara langsung yang menstimulus untuk melakukan pembelian secara spontan atau tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu.

2) *Power, Compulsion dan Intensity* (Kekuatan, Paksaan, dan Intensitas)

Power, Compulsion dan Intensity artinya ketika konsumen melakukan pembelian secara segera dan seketika tanpa memperdulikan hal yang lain.

3) *Excitement dan Stimulus* (Kegembiraan dan Dorongan)

Excitement dan Stimulus merupakan pembelian yang didorong oleh emosi dalam diri untuk melakukan pembelian sehingga menciptakan perasaan bahagia atau senang.

4) *Indifference To Consequences* (Ketidakpedulian Terhadap Akibat)

Indifference To Consequences yaitu pelanggan tetap melakukan pembelian dengan mengabaikan hal negatif yang akan ditimbulkan.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa *impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang dilakukan oleh konsumen secara spontan atau tanpa perencanaan terlebih dahulu dengan membelakangi akibat yang ditimbulkan. Pembelian impulsif seseorang cenderung dipengaruhi oleh perasaan senang yang ditimbulkan dalam berbelanja, tertarik akan suatu produk pada saat pertama melihat maupun terpengaruh oleh diskon atau promo.

2.1.7 Hedonic Shopping Motivation

Shopping motives pertama kali dicetuskan oleh Tauber (1972) yang bertujuan untuk mengetahui motivasi seseorang saat akan melakukan pembelian barang (Sugiarto, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2021). *Hedonisme* berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti kesenangan yang juga menyediakan akar kata *anhedonia* yaitu kondisi psikologis yang ditandai dengan ketidakmampuan untuk mengalami kesenangan dalam tindakan yang biasanya menyenangkan (Andina,

2019). Kata *hedon* lazim juga dilontarkan kepada seseorang yang mempunyai hasrat belanja tinggi, membeli barang ini itu tanpa berpikir panjang (Fitria & Prastiwi, 2020). *Hedonic shopping* terjadi karena konsumen merasa berbelanja akan mengurangi ketegangan yang dirasakan dan dianggap sebagai cara untuk memberikan hadiah kepada diri sendiri (Arnold & Reynolds, 2003).

Hal tersebut mendorong lingkungan hedonis menjadi salah satu stimulator terkuat yang memicu pembelian impulsif, terutama untuk pembelian *online* karena situs *marketplace* ini lebih mudah untuk menargetkan pelanggannya dan merangsang perilaku hedonis pelanggan hanya dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat (Yap & Depari, 2022). Semakin tinggi motivasi belanja hedonis seseorang maka terjadinya pembelian impulsif akan semakin meningkat (Cynthia, Tjahjadi, & Yudhistira, 2021).

Shopping motivation adalah aktivitas konsumen saat berbelanja karena termotivasi oleh kebutuhan psikologis dan kegunaan suatu produk. *Hedonic motivation* muncul karena didasari oleh ‘keinginan’ (Sugiarto, Elgeka, & Tjahjoanggoro, 2021). Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Irawan, Arifin, & Basalama, 2020). Motivasi berbelanja hedonis merupakan dorongan berbelanja hasil dari pandangan subjektif yang dipengaruhi emosi untuk mencari kesenangan semata. (Ariani, Susandy, & Apriandi, 2019). Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Sari & Hermawati, 2020).

Menurut (Arnold & Reynolds, 2003), *hedonic shopping motivation* memiliki dimensi serta indikator sebagai berikut:

1) *Adventure shopping*

Adventure shopping merupakan rasa ingin tahu tentang produk yang sedang terbaru sehingga menciptakan rasa bahagia saat sedang mencari tahu tentang produk tersebut.

2) *Value shopping*

Value shopping yaitu berbelanja hanya untuk mencari produk yang sedang diskon atau produk yang lebih murah di toko *online* sehingga menciptakan kebanggaan tersendiri saat telah menemukannya.

3) *Idea shopping*

Idea shopping yaitu berbelanja ketika ada merek baru atau melakukan pembelian untuk mengikuti *trend* atau mode yang terbaru.

4) *Social shopping*

Social shopping merupakan berbelanja untuk membagikan pengalaman belanja *online* kesesama pengguna yang memiliki kesamaan minat akan suatu produk.

5) *Relaxation shopping*

Relaxation shopping yaitu berbelanja dapat mengurangi rasa stres dan menjadi hiburan untuk diri sendiri.

6) *Role shopping*

Role shopping yaitu berbelanja untuk membelikan produk buat orang lain sehingga bisa menciptakan rasa senang dibandingkan membeli untuk diri sendiri.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* adalah motivasi dalam melakukan pembelian yang didasari oleh perasaan senang yang ditimbulkan saat berbelanja sehingga tidak memperhatikan kegunaan produk yang dibeli. Seseorang yang hedon cenderung akan menganggap bahwa dengan melakukan pembelian dapat mengurangi perasaan stress dan menjadi suatu penghargaan bagi dirinya sendiri.

2.1.8 *Electronic word of mouth (E-WOM)*

E-WOM memberikan informasi dan umpan balik tersebar dengan cepat dan pelanggan yang jujur dapat diterima dengan mudah. Ini menciptakan basis pelanggan setia yang memungkinkan mereka terlibat dengan merek, berbagi informasi dengan orang lain, memungkinkan perusahaan menjangkau audiens

yang lebih luas. (Yap & Depari, 2022). Mengontrol *E-wom* negatif dan mempromosikan *E-wom* positif adalah kunci keberhasilan perusahaan terutama yang menjual barang atau jasanya secara *online*. Fitur *share* yang terdapat pada *platform* Tiktok menjadikan konten yang dibuat oleh para penggunanya dengan cepat tersebar menjadi *E-wom* (Fadhilah & Saputra, 2021).

Menurut (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020), *word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut (Lestari & Gunawan, 2021), saat ini komunikasi *word of mouth* sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *E-WOM (Electronic word of mouth)*.

E-WOM merupakan media dimana konsumen mendapat kesempatan untuk bertukar pikiran maupun *informational* mengenai pengalaman mereka tentang suatu produk yang pernah digunakan (Aisyah & Engriani, 2019). *Electronic word of mouth (eWOM)* juga sering disebut dengan pemasaran *viral* yang menular seperti virus dengan cepat dari mulut ke mulut atau dari klik *mouse* ke klik *mouse* berikutnya dalam bentuk tulisan, gambar dan video yang disebarluaskan secara *online*. *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah pengalaman konsumsi yang disebarkan oleh pelanggan yang melakukan pembelian produk dan jasa atau berinteraksi dengan sebuah merek (Ayesha, et al., 2022).

Menurut (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2012), indikator dari *Electronic word of mouth (E-WOM)* meliputi *intensity*, *positive valence*, *negatif valence*, dan *content*.

1) *Intensity*

Intensitas yaitu seberapa banyak komentar atau ulasan yang diberikan konsumen dalam suatu postingan pada media sosial maupun *internet*.

2) *Positive Valence*

Pernyataan positif merupakan suatu pendapat yang diberikan konsumen melalui komentar di sebuah produk atau jasa tentang seberapa puas konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan atau menyarankan produk tersebut kepada orang lain melalui sosial media.

3) *Negative Valence*

Pernyataan negatif yaitu suatu pendapat atau tanggapan konsumen tentang ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

4) *Content*

Konten merupakan macam-macam informasi yang terdapat pada suatu barang atau jasa di dalam media sosial atau *internet* berupa informasi tentang harga, kualitas, rasa dan sebagainya.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* atau yang biasa disebut dengan *E-WOM* merupakan suatu aktivitas dalam membagikan pengalaman yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian kepada pengguna lainnya melalui *review* akan kepuasan pada suatu produk yang dibeli tersebut secara *online*. Promosi yang dilakukan secara sukarela oleh konsumen yang puas akan produk tersebut dapat memperluas pasar bagi perusahaan. Hal tersebut menjadi *feedback* yang bagus bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya untuk promosi.

2.1.9 Content marketing

Bagi Perusahaan yang memiliki target pasar anak muda maka pemasaran digital yang paling cocok dikarenakan pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik yang praktis dan tidak terbatas (Suhartini, et al., 2023). Konten adalah sumber utama yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan merek apa pun dan membangun reputasi merek. Banyak bisnis mengalihkan fokus mereka ke konten di abad ke-19 (Turner, 2019). Penggunaan strategi *content marketing* memiliki tujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara konsisten membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan

(Kumalasanti, 2022). Ketika perusahaan menyesuaikan kebutuhan konten terhadap sasaran konsumen yang dituju maka laju *traffic* dapat meningkat secara signifikan sehingga banyak orang tertarik pada suatu bisnis jika *content marketing* yang ditampilkan atau dipublikasikan bagus dan menarik (Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan, 2020).

Proses *content marketing* bisa secara langsung dan tidak langsung dalam mempromosikan suatu bisnis atau produk melalui konten, teks, video, maupun audio yang bernilai semakin baik secara *online* maupun *offline* (Indriawan & Santoso, 2023). Konten ini dapat dibuat dalam bentuk unggahan blog, media sosial, artikel, *e-book*, infografis serta brosur *online* (Puddin, Lubis, & Kholis, 2020). Konten video akan lebih berhubungan karena mencakup semua elemen sehingga orang-orang lebih senang melihat video karena memanjakan mata dan menarik seperti *platform* TikTok sekarang menjadi populer dengan isi video-video yang ringan dan menjadi hiburan bagi penontonnya (Sari, Pebrianggara, & Oetarjo, 2021). Menurut (Weerasinghe, 2019), *content marketing* adalah salah satu konsep periklanan untuk mencapai target pasar. Menurut (Indriawan & Santoso, 2023), *content marketing* yaitu konten-konten yang menarik perhatian membuat banyak orang yang berbelanja. *Content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* (Amalia C. D., 2020). Menurut (Milhinhos, 2015), indikator-indikator yang harus ada dalam *content marketing* untuk mengukur konten sebagai berikut:

1) Relevansi

Relevansi yaitu informasi yang ada di dalam konten harus relevan atau sesuai dengan kebutuhan atau keinginan yang sedang diharapkan oleh konsumen.

2) Akurasi

Akurasi yaitu konten harus berisikan informasi yang akurat dan dapat dipercaya dengan menampilkan fakta-fakta yang sesuai dengan kejadian.

3) Bernilai

Bernilai yaitu konten harus mempunyai kegunaan atau manfaat untuk konsumen yang menonton atau melihat sehingga konten harus dibuat dengan memperhatikan nilai jual.

4) Mudah Dipahami

Mudah dipahami yaitu informasi yang ada didalam konten harus menggunakan kalimat atau pesan yang mudah dimengerti oleh konsumen sehingga konten akan cepat diserap informasinya dan menjadi daya tarik bagi konsumen.

5) Mudah Ditemukan

Mudah ditemukan yaitu konten harus dipublikasikan melalui media yang tepat supaya konten yang tersebar dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6) Konsisten

Konsisten yaitu konten harus mempertahankan kuantitas dengan mempublikasikannya secara tepat waktu sesuai waktu kejadian sehingga informasi yang diterima konsumen selalu terbaru.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan secara digital bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk dan memperluas pangsa pasar melalui perencanaan, pembuatan dan perencanaan konten. Konten yang dibuat harus menarik dan unik sehingga memiliki daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Konten tersebut dapat dikemas dalam bentuk video, artikel dan lainnya.

2.1.10 Gen Z

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 disebut juga sebagai iGeneration, generasi net atau generasi *internet* (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020). Generasi ini lahir pada saat kondisi Indonesia yang sudah sangat mengenal perkembangan ICT. Semua telah kenal dengan kemajuan digital, perkembangan pengetahuan yang bermacam, dan kebiasaan kebiasaan yang sudah lebih modern di banding dahulu kala (Karina,

Bila, & Primantari, 2021). Generasi ini biasa disebut dengan generasi native digital yaitu generasi yang hidup pada masa digital, dimana radio atau kaset telah digantikan dengan ponsel. Televisi analog digantikan dengan televisi digital. Mesin tik digantikan laptop atau komputer dan seterusnya. Kehidupan dalam generasi ini begitu canggih dan modern sehingga tidak pernah merasakan hidup tanpa teknologi digital. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa generasi-Z merupakan generasi yang kian mendominasi kependudukan zaman sekarang ini (Utari, 2018). Penelitian Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016) dalam (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020) menunjukkan masuknya Generasi Z didalam kelompok generasi, yang dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925-1946	<i>Veteran generation</i>
1946-1960	<i>Baby boom generation</i>
1960-1980	<i>X generation</i>
1980-1995	<i>Y generation</i>
1995-2010	<i>X generation</i>
2010+	<i>Alfa generation</i>

Sumber: (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020)

Generasi ini memiliki perbedaan signifikan dengan generasi sebelumnya, seperti Baby Boomer, Generasi X, dan Generasi Y (atau Millenials). Perbedaan tersebut termasuk dalam cara berpikir, nilai-nilai, preferensi, dan perilaku konsumen. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap berbagai hal, seperti isu-isu sosial dan lingkungan, multikulturalisme, dan kemajuan teknologi. Mereka cenderung lebih cerdas, mandiri, dan berambisi tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan dan pemasar untuk memahami perbedaan tersebut dalam rangka menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik dan preferensi Generasi Z (Yulianto, Wibowo, Kharismasyah, Primadona, & Syamsudin, 2023).

Generasi Z juga memiliki kesamaan dengan generasi Y, tapi generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu (multi tasking) seperti: menjalankan sosial media menggunakan ponsel, browsing menggunakan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset (Wijoyo, Indrawan, Cahyono, Handoko, & Santamoko, 2020). Saat ini Generasi Z berada pada masa pencarian jati diri sehingga akan mudah terpengaruh oleh kelompok bermain dan kelompok acuannya ketika melakukan pembelian (Angela & Paramita, 2020). Hal tersebut karena generasi Z memiliki karakteristik seperti efektif, efisien dan instan (Sa'adah, Rosma, & Aulia, 2022). Sehingga berdampak pada kecenderungan membeli produk secara tanpa perencanaan sehingga memunculkan *impulse buying*.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lebih banyak menghabiskan waktunya di dunia maya. Generasi ini dikenal sebagai generasi *internet* atau generasi yang hidup di era *digital* dan tidak bisa lepas dari teknologi *digital*. Kemajuan teknologi tersebut membuat generasi Z cenderung lebih aktif di dunia maya dibandingkan dunia nyata, sehingga generasi Z mudah terpengaruh oleh iklan atau promosi yang ada di media sosial lalu meningkatkan sifat impulsif. Oleh karena itu, generasi ini menjadi target pasar yang efektif bagi perusahaan yang ingin melakukan pendistribusian dan pemasaran secara digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan gambaran dan kerangka penelitian, diperlukan pembahasan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dalam membandingkan penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya sehingga menghasilkan analisis yang konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Judul/ Sumber	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	(Asmadi, 2021). Analisis Pengaruh <i>E-WOM</i> , <i>Store Atmosphere</i> , dan Konten Iklan Sosial Media Terhadap <i>Impulse buying</i> di <i>Coffeeshop</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> , <i>store atmosphere</i> dan konten iklan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Akan tetapi, pengaruh yang diberikan dari variabel <i>E-WOM</i> , <i>store atmosphere</i> dan konten iklan sosial media terhadap <i>impulse buying</i> hanya 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.	Penelitian ini tidak membahas variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>content marketing</i> , padahal kedua variabel tersebut merupakan faktor kuat untuk meningkatkan pembelian secara impulsif konsumen karena dengan menstimulasi konsumen melalui konten yang menarik dan rekomendasi dari konsumen lain akan mempengaruhi rasa percaya dan rasa penasaran dengan produk tersebut dan terciptanya perilaku <i>impulse buying</i> . Perbedaan pada obyek penelitian dan subyek serta media pemasaran yang hanya menggunakan sosial media tidak dijelaskan secara spesifik.
2.	(Lailiawati, 2022). Pengaruh <i>Content marketing</i> , Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap <i>Impulse buying</i> (Studi Kasus Pada Toko <i>Fashion Qomeshop</i> Kota Kediri)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> , frekuensi penayangan iklan dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	penelitian ini tidak memasukkan variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>electronic word of mouth</i> . Padahal variabel tersebut penting untuk mempengaruhi tingkat pembelian impulsif konsumen. Penelitian ini juga masih berbicara tentang pembelian produk secara <i>offline</i> padahal saat ini banyak produk sudah dipasarkan melalui media sosial karena banyaknya konsumen lebih memilih untuk membeli secara <i>online</i> .

Tabel 2.2 (Lanjutan)

No.	Peneliti/ Judul/ Sumber	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	(Pranggabayu & Andjarwati, 2022). Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation</i> Dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i> (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel <i>hedonic hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulse buying</i> . Akan tetapi <i>store atmosphere</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini tidak memasukkan variabel <i>electronic word of mouth</i> dan <i>content marketing</i> . Padahal <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif pada saat konsumen melihat <i>review</i> positif dan gambar asli produk dari konsumen lain. Lalu variabel <i>content marketing</i> mempengaruhi pembelian impulsif pada saat konsumen menonton konten promosi tentang produk tersebut. Penelitian ini juga masih berbicara tentang pembelian produk secara <i>offline</i> padahal saat ini banyak produk sudah dipasarkan melalui media sosial karena banyaknya konsumen lebih memilih untuk membeli secara <i>online</i> .
4.	(Akina & Kurniawan, 2023). Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>E-WOM</i> , Dan <i>Sales Promotion</i> Pada Saat <i>Special Event Day</i> Terhadap <i>Impulse buying</i> Pengguna Aplikasi <i>Shopee</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pada variabel <i>e-service quality</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>sales promotion</i> pada saat <i>special event day</i> yang signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	penelitian ini tidak membahas variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>content marketing</i> . Perbedaan obyek penelitian, penelitian ini masih menggunakan aplikasi <i>shopee</i> untuk media pemasarannya padahal aplikasi <i>tiktok</i> menjadi media pemasar yang efisien dan efektif karena sosial media <i>tiktok</i> telah meranggap menjadi <i>e-commerce</i> sehingga pemasar dapat dengan mudah untuk mempromosikan serta menjual produknya.

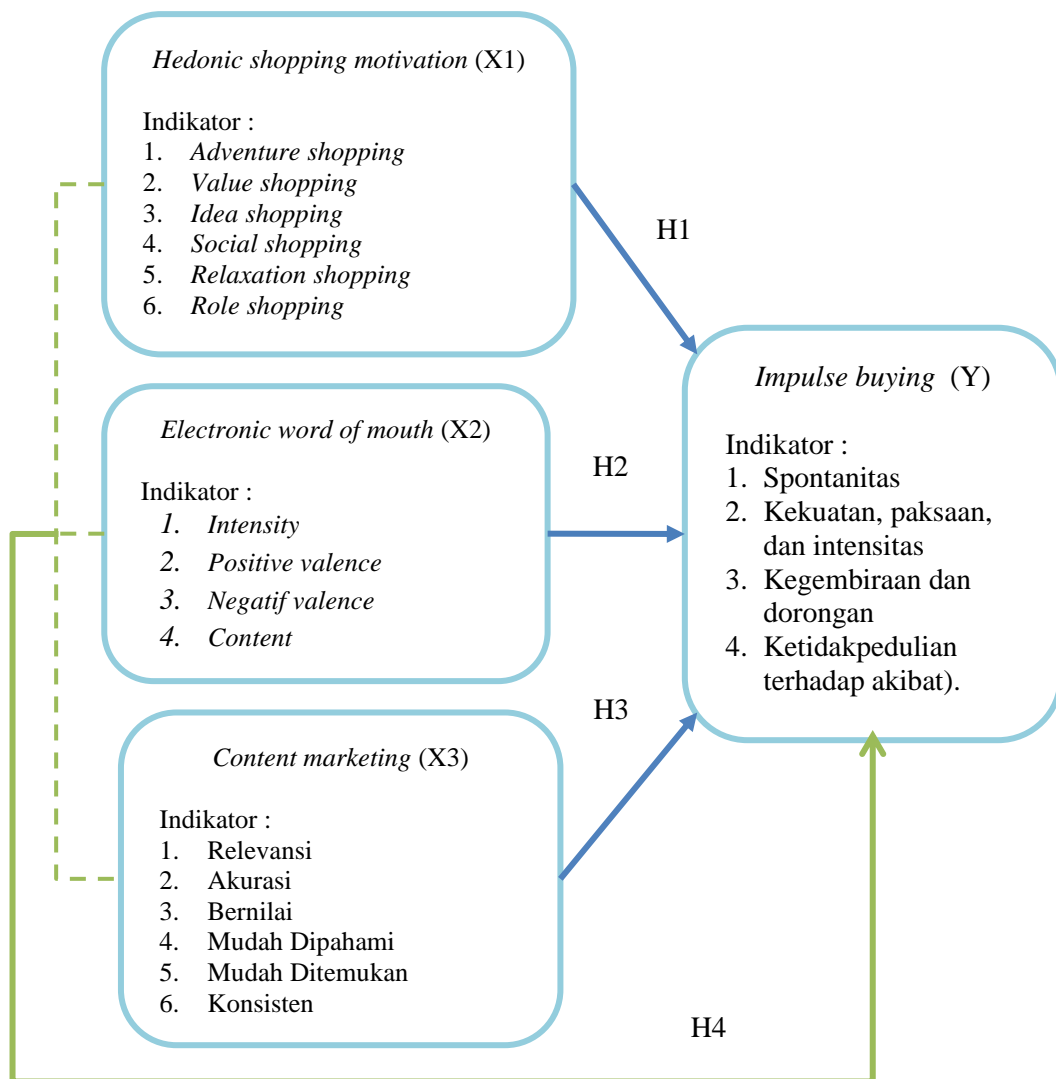
Tabel 2.2 (Lanjutan)

No.	Peneliti/ Judul/ Sumber	Hasil Penelitian	Perbedaan
5.	(Indriawan & Santoso, 2023). Pengaruh <i>Sales Promotion, Content marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse buying Pada E-Commerce Shopee</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>sales promotion, content marketing, dan shopping lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> .	Penelitian ini tidak memasukkan variabel <i>hedonic shopping motivation</i> dan <i>electronic word of mouth</i> . Padahal <i>hedonic shopping mativation</i> sangat berhubungan dengan <i>impulse buying</i> , dimana faktor kuat pemicu <i>impulse buying</i> akan dipengaruhi oleh adanya rasa senang dan sifat hedon seseorang. Lalu variabel <i>electronic word of mouth</i> juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif melalui ulasan yang di berikan konsumen lain di halaman komentar.
6.	(Styowati & Dwiridotjahjono, 2023). Pengaruh <i>Hedonic shopping motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya</i> .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>hedonic shopping motivation, shopping lifestyle dan promosi penjualan</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.	Namun dalam penelitiannya tersebut tidak memasukkan variabel <i>content marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> , padahal secara teoritis pembelian impulsif akan dipengaruhi ketika konsumen melihat <i>contentnya</i> dan rekomendasi dari konsumen lain. Penelitian ini juga masih menggunakan aplikasi Sociolla, sedangkan Tiktok menjadi media baru bagi pemasar untuk mempromosikan produknya dan aplikasi Tiktok juga sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi saat ini karena aplikasi ini sedang populer dikalangan anak muda saat ini.

Sumber : Penelitian terdahulu diolah (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic shopping motivation*, *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Secara Parsial
- : Secara Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam kalimat tanya. Dalam statistik dan penelitian, ada dua macam hipotesis (Priadana & Sunarsi, 2021), antara lain:

- 1) Hipotesis nol dinyatakan dalam pernyataan negatif yang menyiratkan bahwa tidak ada perbedaan antara parameter dan statistik atau antara ukuran populasi dan ukuran sampel.
- 2) Hipotesis alternatif menunjukkan pernyataan positif bahwa terdapat perbedaan antara data populasi dan sampel (Priadana & Sunarsi, 2021; Sugiyono, 2013).

Hipotesis yang dikemukakan sebagai jawaban sementara atas permasalahan yang ditimbulkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Hipotesis 1

Konsumen seringkali melakukan pembelian impulsif karena keinginan hedonistik (motivasi pembelian hedonis) atau karena alasan selain ekonomi, seperti kesenangan, pengaruh sosial atau emosional (Tirtayasa, Nevianda, & Syahrial, 2020). Saat tujuan pengalaman berbelanja adalah untuk memenuhi permintaan hedonis, maka barang yang dibeli terkesan dipilih secara sembarangan dan akan mengakibatkan pembelian impulsif (Wahyuni & Setyawati, 2020). Perilaku konsumen yang berhubungan dengan mencari kesenangan, rasa ingin tau yang tinggi serta mencari hiburan yang menyebabkannya melakukan pembelian impulsif (Ikanubun, Setyawati, & Afif, 2019). Motivasi belanja hedonis adalah kebutuhan psikologis seperti kepuasan, gengsi, emosi, dan perasaan subjektif lainnya (Sari & Hermawati, 2020).

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh (Wijoyo & Santoso, 2022) dan (Rahma & Septrizola, 2019), dapat dijelaskan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dimana dijelaskan bahwa perilaku hedonis mendorong konsumen untuk berbelanja karena konsumen akan merasa senang jika keinginannya terpenuhi. Perasaan senang konsumen menyebabkan mereka melakukan

pembelian yang tidak direncanakan. Menurut (Poluan, Tampi, & Mukuan, 2019) dan (Sari & Pidada, 2020), *hedonic shopping motivation* merupakan faktor yang sangat berhubungan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying*.

2) Hipotesis 2

Perilaku pembelian impulsif juga dapat dipicu oleh iklan yang menyediakan barang yang menarik sehingga menimbulkan kebutuhan untuk membeli lebih banyak (Gorga, Chandra, Barry, & Ginting, 2021). *E-wom* merupakan reaksi yang diberikan oleh konsumen ketika mendapatkan produknya, konsumen akan memberikan *feedback* positif terhadap suatu produk jika sesuai dengan keinginannya, sedangkan konsumen akan memberikan *feedback* negatif ketika konsumen tidak puas dengan produk yang dibeli. Hal ini mungkin menjadi faktor bagi calon pembeli yang akan membeli barang tersebut (Wati, Hardilawati, & Kinasih, 2023). Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan oleh (Herdiana & Supriyono, 2023) dan (Tanriady & Septina, 2022), didapatkan bahwa *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Hal ini karena banyaknya *E-WOM* berupa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di media sosial meningkatkan perilaku *impulse buying*. Ulasan produk yang bersifat positif cenderung memberikan rekomendasi kepada pembaca atau pengguna media sosial untuk turut membeli produk tersebut yang seringkali menyebabkan terjadinya perilaku *impulse buying* atau pembelian yang tidak direncanakan.

Serupa penelitian yang dilakukan oleh (Wijoyo & Santoso, 2022), memaparkan bahwa semakin tinggi tingkat *electronic word of mouth*, maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya *impulse buying*. Dampak ini didasarkan pada pencarian produk yang sudah diidamkan, akan tetapi sebelum atau sesudah melihatnya sudah menemukan produk dengan *review* positif dan

rating tinggi. Akibatnya, barang-barang yang sebelumnya tidak ada dalam pikiran konsumen malah menjadi produk yang dibeli (Mursalin, Pramesti, & Bachtiar, 2022).

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying*.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *impulse buying*.

3) Hipotesis 3

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Indriawan & Santoso, 2023) dan (Nisa, 2021), didapatkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, skor *content marketing* lebih besar berarti hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi skor *content marketing* maka semakin tinggi pula skor *impulse buying*. Hal ini karena dengan membuat postingan yang kreatif dan inovatif mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Selain itu, penjadwalan dalam melakukan postingan juga penting sebab bisa mendapatkan kepuasan konsumen dengan melihat konsumen aktif di waktu-waktu tertentu dan memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. Menurut (Indriawan & Santoso, 2023), *content marketing* yaitu konten-konten yang menarik perhatian membuat banyak orang yang berbelanja.

Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lailiawati, 2022) dan (Thalib & Giswandhani, 2021), yang mengungkapkan hasil penelitiannya bahwa *content marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *impulse buying*. Dimana terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara simultan maupun parsial antara intensitas menonton konten pada aplikasi TikTok terhadap *impulse buying*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh (Asmadi, 2021), maka konten iklan sosial media mempengaruhi secara positif signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Ketika konten iklan di sosial media

dianggap cukup informatif, menarik, mudah diakses, dan mudah dipahami, maka hal tersebut akan memberikan dorongan pada perilaku *impulse buying* konsumen.

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying*.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying*.

4) Hipotesis 4

$H_0 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation*, *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* secara simultan.

$H_a \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan antara *hedonic shopping motivation*, *Electronic-Word of Mouth (E-WOM)* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* secara simultan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan fokus pada kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah jenis penelitian yang berupaya menjelaskan letak variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis eksplorasi (Explore) digunakan untuk memberikan statistik data yang lebih rinci dalam melakukan pengujian normalitas. Analisis eksplorasi menghasilkan data statistik seperti rata-rata, minimum, maksimum, standar deviasi, varians, volume data, dan sebagainya (Purnomo, 2016).

Bentuk pembelajaran ini tergolong asosiatif berdasarkan tingkat penjelasannya, sehingga hasil penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Alasan utama peneliti menggunakan teknik penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan tujuan penelitian ini dapat menjelaskan keterkaitan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen yang ada. Penelitian ini akan menguji pengaruh dari hubungan antar variabel. Berdasarkan pokok permasalahan dan hipotesis, maka variabel-variabel yang ingin diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu variabel eksogen *hedonic shopping motivation* (X1), *electronic word of mouth (E-WOM)* (X2) dan *content marketing* (X3) terhadap variabel endogen yaitu *impulse buying* (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu kategori luas yang terdiri dari objek/subyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Secara sederhana populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021).

Menurut (Amin, Garancang, & Abunawas, 2023), populasi berdasarkan sifatnya dibagi menjadi dua yaitu populasi homogen dan populasi heterogen:

- 1) Populasi homogen adalah populasi yang unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu dipersoalkan jumlahnya secara kuantitatif.
- 2) Populasi heterogen adalah populasi yang dalam unsurnya terdapat sifat variasi sehingga ada batasan baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z dengan rentang usia 15-28 tahun konsumen *platform* Tiktok di Bandar Lampung yang pernah berbelanja *fashion*.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi, kemudian diteliti dan temuan (kesimpulan) diterapkan pada populasi (generalisasi) (Priadana & Sunarsi, 2021). Metodologi pengambilan sampel yang sering disebut dengan teknik sampling adalah suatu cara pengumpulan sampel dari suatu populasi (Sugiyono, 2013). Pendekatan *non-probability sampling* adalah pendekatan yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Pengambilan sampel purposif dari suatu populasi adalah jenis pengambilan sampel di mana peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *platform* Tiktok di Bandar Lampung dengan usia antara 15-28 tahun. Hal ini dikarenakan *Gen Z* dalam rentang usia 15-28 tahun paling banyak menggunakan *platform* TikTok dibandingkan usia lainnya. Pengambilan sampel penelitian disebarakan oleh peneliti melalui *link* di sosial media seperti whatsapp, instagram, dan twitter agar pengguna aplikasi Tiktok dapat mengisi kuesioner di *google form* sehingga narasumber hanya tinggal mengakses *link* tersebut dan mengisi kuesioner secara *online*. Sampel yang diambil secara *online* dengan waktu pelaksanaan pengambilan sampel selama 7 hari telah memenuhi beberapa kriteria sampel yaitu generasi Z pengguna media sosial TikTok di wilayah Bandar Lampung yang pernah membeli produk *fashion*. Jenis teknik sampling yang digunakan peneliti untuk mengukur sampel dalam penelitian ini adalah teknik sampling *non probability* dengan jenis *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. Besarnya sampel yang akan ditetapkan jika jumlah populasi tidak diketahui dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *cochran* pada (Sugiyono & Lestari, 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \rho q}{e^2} \dots\dots\dots 3.1$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Ukuran tingkat kepercayaan yang dibutuhkan dalam sampel yaitu 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

Moe = Standar *error* atau tingkat kesalahan (10% = 0,1) dengan tingkat kepercayaan yang digunakan 95% dimana nilai Z sebesar 1,96.

Dengan perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97$$

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka kemudian dapat dibulatkan sampel dari penelitian ini sebanyak 97 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) *Hedonic shopping motivation*

Hedonic shopping motivation berpengaruh pada perilaku dan perasaan seseorang karena semakin tinggi pembelian yang didorong oleh perasaan bahagia seseorang maka semakin tinggi pula pembelian impulsif atau pembelian tidak terencana seseorang. *Hedonic shopping motivation* adalah suatu motivasi konsumen untuk mencapai perasaan senang atau bahagia ketika melakukan pembelian produk atau berbelanja.

2) *Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang akan suatu produk karena semakin tinggi penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam media *online* baik secara personal maupun interpersonal membuat seseorang semakin tinggi tingkat kepercayaannya pada produk tersebut sehingga semakin tinggi pula pembelian tidak terencana. *Electronic word of mouth* adalah media pemasaran yang menggunakan penyebaran informasi melalui *review* pembeli secara *online*.

3) *Content marketing*

Content marketing merupakan pemasaran yang memanfaatkan media *online* dengan membuat konten yang menarik, inovatif dan kreatif supaya dapat dilirik oleh konsumen. *Content marketing* memanfaatkan kreatifitas seseorang dalam membuat *content* karena *content* yang kreatif maka mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli produk sehingga menyebabkan pembelian tidak terencana.

4) *Impulse buying*

Impulse buying atau sering disebut pembelian tidak terencana merupakan suatu perilaku yang dimiliki seseorang dalam melakukan pembelian secara tidak terencana yang menyebabkan konsumen tidak memikirkan terlebih dahulu sebelum membeli. Perilaku *impulse buying* dapat terjadi karena adanya dorongan atau pengaruh dari sistem pemasaran.

3.3.2 Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Berikut merupakan definisi operasional dari variabel yang dipilih sebagai bentuk penggambaran mengenai dari dimensi variabel dan indikator.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Hedonic shopping motivation (X1)</i>	<i>Adventure Shopping</i>	Keingintahuan akan produk baru dan menciptakan kesenangan saat mencari produk	<ul style="list-style-type: none"> Kesenangan dalam pencarian informasi tentang produk baru 	1. Saya merasa berpetualang saat berbelanja produk <i>fashion</i> di Aplikasi Tiktok sehingga saya menuluri informasi tentang produk tersebut
	<i>Value Shopping</i>	Menciptakan rasa bangga saat menemukan produk murah atau diskon	<ul style="list-style-type: none"> Memudahkan dalam berbelanja sembari melihat konten Menciptakan rasa senang dengan produk yang murah dan diskon 	2. Ketika berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya merasa lebih mudah untuk berbelanja sembari menikmati konten didalamnya 3. Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya merasa senang saat produk <i>fashion</i> yang saya inginkan sedang diskon
	<i>Idea Shopping</i>	Mengikuti tren atau mode terbaru	<ul style="list-style-type: none"> Berbelanja untuk mengikuti tren atau mode terbaru 	4. Saya melakukan pembelanjaan di Aplikasi Tiktok untuk mengikuti tren atau mode <i>fashion</i> terkini
	<i>Social Shopping</i>	Melakukan sharing tentang pengalaman belanja secara <i>online</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Sharing</i> mengenai pengalaman belanja 	5. Saat saya berbelanja <i>fashion</i> di Aplikasi Tiktok, saya bersedia untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman belanja sesama pengguna yang menyukai <i>fashion</i>
	<i>Relaxation Shopping</i>	Menciptakan rasa relaksi untuk diri sendiri	<ul style="list-style-type: none"> Berbelanja dapat mengurangi rasa stress dan menciptakan rasa terhibur 	6. Ketika suasana hati saya sedang buruk, saya akan membuka Aplikasi Tiktok untuk berbelanja <i>fashion</i> agar membuat saya merasa lebih baik
	<i>Role Shopping</i>	Belanja untuk membelikan orang lain	<ul style="list-style-type: none"> Bersedia melakukan pembelian untuk orang lain 	7. Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya lebih menyukai untuk membelikan untuk orang lain dibandingkan diri sendiri

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Electronic word of mouth (X2)</i>	<i>Intensivity</i>	Menampilkan berbagai komentar atau ulasan pada aplikasi Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen dapat memberikan komentar atau <i>review</i> sehingga bisa berbagi pengalaman belanja kesesama pengguna 	1. Aplikasi tiktok mempermudah konsumen berbagi pengalaman belanja dengan memberikan <i>review</i> produk
	<i>Positif Valence</i>	Menampilkan <i>review</i> atau ulasan yang positif dari konsumen pada produk	<ul style="list-style-type: none"> <i>Review</i> atau ulasan positif dapat menciptakan rasa kepercayaan dengan konsumen 	2. Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya bisa melihat <i>review</i> positif konsumen lain pada produk <i>fashion</i> sehingga membuat saya percaya untuk membelinya
	<i>Negatif Valence</i>	Menampilkan ulasan ketidakpuasan konsumen akan produk	<ul style="list-style-type: none"> Konsumen dapat memberi ulasan ketidakpuasan pada produk 	3. Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya bisa melihat komentar ketidakpuasan konsumen lain pada produk <i>fashion</i>
	<i>Content</i>	Menampilkan berbagai informasi pada produk	<ul style="list-style-type: none"> Menampilkan informasi yang lengkap pada produk 	4. Aplikasi Tiktok menampilkan informasi yang lengkap pada produk

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Content marketing</i> (X3)	Relevansi	Menyediakan konten yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Konten ditampilkan berdasarkan kebiasaan konsumen dan kebutuhan yang sedang dialami 	1. Aplikasi Tiktok menampilkan konten yang sesuai dengan permasalahan atau kebutuhan yang dialami konsumen
	Akurasi	Konten menampilkan informasi berdasarkan fakta yang sesuai dengan kejadian produk	<ul style="list-style-type: none"> Keaslian informasi konten dengan menunjukkan bukti nyata 	2. Aplikasi Tiktok menampilkan keaslian informasi konten dengan memperlihatkan bukti nyata
	Bernilai	Menyediakan konten yang bermanfaat bagi konsumen sehingga menciptakan nilai jual	<ul style="list-style-type: none"> Isi yang disampaikan dari konten berguna bagi konsumen 	3. Aplikasi Tiktok menyampaikan isi konten yang berguna bagi konsumen
	Mudah Dipahami	Menyediakan isi dan pesan dalam konten yang mudah dimengerti oleh konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Konten memuat informasi yang mudah dimengerti sehingga pesan dari konten cepat tersampaikan 	4. Aplikasi Tiktok menampilkan konten dengan informasi yang mudah dimengerti dengan cepat
	Mudah Ditemukan	Penyaluran konten pada media yang mudah dijangkau konsumen	<ul style="list-style-type: none"> Konten dipublikasi melalui media yang tepat sehingga memudahkan konsumen melihat konten 	5. Aplikasi Tiktok memudahkan konsumen untuk melihat konten-konten yang sedang terkini
	Konsisten	Memperbarui konten secara berkala dan tepat waktu	<ul style="list-style-type: none"> Konten memiliki informasi yang selalu terbaru 	6. Aplikasi Tiktok selalu menampilkan informasi konten yang <i>up-to-date</i>

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Impulse buying</i> (Y)	<i>Spontaneity (spontanitas)</i>	Memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan melalui dorongan perasaan tanpa perencanaan atau berpikir terlebih dahulu	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian secara refleksi tanpa perencanaan terlebih dahulu 	1. Aplikasi Tiktok membuat konsumen melakukan pembelian <i>fashion</i> secara refleksi tanpa perencanaan terlebih dahulu
	<i>Power, compulsion dan intensity (kekuatan, paksaan, dan intensitas)</i>	Kemampuan memotivasi konsumen untuk mendorong dan mengharuskan melakukan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> Memotivasi untuk bertindak secepatnya sehingga antusias dalam melakukan pembelian 	2. Saya merasa antusias ketika berbelanja <i>fashion</i> di aplikasi Tiktok sehingga memotivasi saya untuk segera melakukan pembelian
	<i>Excitement dan stimulus (kegembiraan dan dorongan)</i>	Dorongan emosi dalam melakukan pembelian secara tiba-tiba yang didukung dengan perasaan senang	<ul style="list-style-type: none"> Keinginan membeli karena dapat menciptakan rasa bahagia 	3. Ketika saya berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya merasa senang saat menemukan produk <i>fashion</i> yang menarik atau unik sehingga tanpa sadar saya membeli produk tersebut
	<i>Indifference to consequences (ketidakterpedulian terhadap akibat)</i>	Keinginan membeli tanpa memikirkan konsekuensi yang akan ditimbulkan	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pembelian produk tanpa memikirkan konsekuensinya 	4. Ketika saya berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya membeli tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkan

Sumber: Data diolah (2023)

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data mengacu pada teknik atau cara-cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data. Data dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu data primer atau data sekunder dilihat pada sumbernya (Priadana & Sunarsi, 2021). Penelitian ini bersumber dari:

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh sendiri oleh peneliti. Merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan metode tertentu maupun dalam jangka waktu tertentu (Priadana & Sunarsi, 2021). Data primer bisa didapatkan dari para responden secara langsung di lokasi penelitian maupun tidak langsung (melalui *online*). Penghimpunan data primer menggunakan objek penelitian dengan melalui observasi secara langsung dan tidak langsung, dan juga bisa didapatkan dengan pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner atau angket adalah sebuah cara untuk mengumpulkan data, di mana peneliti memberikan beberapa pertanyaan yang kemudian responden akan menjawabnya (Sugiyono, 2019).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data harus tepat dan sejalan dengan metode supaya hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis yang ditetapkan. Kesalahan dalam pengumpulan data akan menghasilkan kesimpulan akhir sehingga penelitian akan tidak relevan, serta membuang-buang waktu dan tenaga (Sahir, 2021). Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner melalui Google *Form* yang terdiri atas sejumlah pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang diteliti. Pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data karena tujuan yang ingin dicapai.

Melalui kuesioner, peneliti bisa mendapatkan data yang relevan dengan tujuan penelitian yaitu berdasarkan hasil kuesioner yang telah dijawab oleh responden yang akan diukur. Selain itu tujuan pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dikarenakan untuk mendapatkan data dengan tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi. Kuesioner merupakan kumpulan instrumen pertanyaan yang dibuat berdasarkan alat ukur variabel penelitian. Pengumpulan data melalui kuesioner relatif efisien; responden tinggal memilih jawaban yang diberikan peneliti (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang berisi pertanyaan yang tidak memberi kesempatan kepada responden untuk memberi jawaban kuesioner menggunakan kalimatnya sendiri, karena pada kuesioner telah disediakan jawaban dan responden tinggal memilih salah satu jawabannya (Amruddin, et al., 2022).

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang dijadikan acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat memberikan data kuantitatif pada saat digunakan dalam pengukuran (Sugiyono, 2013). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert. Skala likert berfungsi sebagai alat ukur sikap, pendapat maupun masukan, serta persepsi individu ataupun kelompok yang berkaitan dengan fenomena sosial (Sugiyono, 2019).

Skala pengukuran ini memungkinkan nilai variabel yang diukur dengan menggunakan instrumen tertentu dinyatakan secara numerik sehingga lebih tepat, efisien, dan komunikatif. Skala Likert mengubah variabel yang akan dinilai menjadi indikator variabel. Indikator-indikator tersebut kemudian digunakan sebagai titik awal untuk mengembangkan item-item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dengan menggunakan skala Likert, respons terhadap setiap item instrumen mungkin berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jenis Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugioyono (2013)

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

(Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) mendefinisikan instrumen penelitian sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang dapat diamati. Alat penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Validitas dan reliabilitas alat penelitian merupakan hal yang penting untuk menentukan kualitas instrumen penelitian, begitu pula ketepatan prosedur pengumpulan data mempengaruhi kualitas pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Instrumen penelitian harus memenuhi kriteria valid dan reliabel. instrumen penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sesungguhnya, sedangkan instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Untuk menguji intrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian untuk menentukan seberapa baik responden memahami pertanyaan penelitian. Jika hasilnya tidak valid, responden mungkin tidak memahami pertanyaan peneliti (Sahir, 2021). Kriteria pengujian validitas penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel melalui *degree of freedom* ($df = n - 2$).

- 2) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, maka pertanyaan atau indikator bisa dianggap valid.
- 3) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan nilainya negatif maka pertanyaan atau indikator dianggap tidak valid (Sugiyono & Lestari, 2021).

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas dari sebuah pertanyaan/pernyataan yaitu menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dengan melakukan pra-riset sampel sebanyak 30 responden. Rumus yang digunakan adalah *degree of freedom* ($df = n - 2$) dengan perhitungan $30 - 2$ dengan $df = 28$ dan $\alpha = 0,05$ sehingga didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk dengan cara menguji tiap item pernyataan/pertanyaan dari masing-masing variabel. Variabel dari penelitian ini terdiri dari X1 (*Hedonic shopping motivation*), X2 (*Electronic word of mouth*), X3 (*Content marketing*), Y1 (*Impulse buying*). Berikut merupakan hasil uji validitas dari masing-masing item pernyataan/pertanyaan pada tiap variabel.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

No Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel <i>Hedonic shopping motivation</i>			
Item 1	0,596	0,361	Valid
Item 2	0,561	0,361	Valid
Item 3	0,588	0,361	Valid
Item 4	0,771	0,361	Valid
Item 5	0,678	0,361	Valid
Item 6	0,721	0,361	Valid
Item 7	0,715	0,361	Valid
Variabel <i>Electronic word of mouth</i>			
Item 1	0,658	0,361	Valid
Item 2	0,732	0,361	Valid
Item 3	0,794	0,361	Valid
Item 4	0,779	0,361	Valid

Variabel <i>Content marketing</i>			
Item 1	0,725	0,361	Valid
Item 2	0,716	0,361	Valid
Item 3	0,637	0,361	Valid
Item 4	0,537	0,361	Valid
Item 5	0,616	0,361	Valid
Item 6	0,652	0,361	Valid
Variabel <i>Impulse buying</i>			
Item 1	0,715	0,361	Valid
Item 2	0,807	0,361	Valid
Item 3	0,756	0,361	Valid
Item 4	0,852	0,361	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3, terlihat bahwa masing-masing item pernyataan/ pertanyaan pada tiap variabel sudah memenuhi standar dalam pengujian dengan melihat kriteria pengujian dimana nilai rhitung lebih besar daripada rtabel yaitu 0,361, sehingga dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan/ pertanyaan dari tiap variabel pada penelitian ini yang telah dihitung pada tabel 3.3 dapat dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk menguji konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan secara numerik, umumnya dalam bentuk koefisien; semakin tinggi koefisiennya maka semakin dapat diandalkan atau konsisten jawaban responden (Sahir, 2021). Rumus *Cronbach alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas instrumen variabel penelitian jika hasil uji reliabilitas menghasilkan nilai $\alpha > 0,60$. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{Sx^2} \right] \dots\dots\dots 3.2$$

Keterangan :

α = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum Si^2$ = Jumlah atau total varians tiap butir pertanyaan

Sx^2 = jumlah atau total varians

Berikut merupakan hasil perhitungan reliabilitas masing-masing variabel dari 30 sampel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
X1 (<i>Hedonic shopping motivation</i>)	0,780	Reliabel
X2 (<i>Electronic word of mouth</i>)	0,712	Reliabel
X3 (<i>Content marketing</i>)	0,717	Reliabel
Y1 (<i>Impulse buying</i>)	0,784	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3.4, diketahui bahwa semua variabel yang diujikan yaitu X1 (*Hedonic shopping motivation*), X2 (*Electronic word of mouth*), X3 (*Content marketing*), Y1 (*Impulse buying*) telah memenuhi nilai standar pengujian yang telah ditentukan, dimana pada tiap variabelnya menunjukkan nilai cronbach' Alpha $> 0,60$ sehingga semua pernyataan/pertanyaan pada variabel X1, X2, X3, dan Y1 dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data terjadi setelah seluruh data responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2013). Analisis data terdiri dari pengumpulan informasi dari pengolahan data, mengelompokkan hasil pengolahan data, dan merangkum hasil pengolahan data untuk mencapai suatu kesimpulan penelitian (Sahir, 2021). Statistika digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2013).

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif kuantitatif digunakan untuk menarik suatu kesimpulan dengan menelaah kinerja data sebelumnya. Teknik analisis data kuantitatif ini digunakan ketika menangani data dalam jumlah besar, seperti data sensus penduduk (Priadana & Sunarsi, 2021). Statistik deskriptif digunakan untuk mengkaji data dengan cara mendeskripsikan atau memperlihatkan data sebagaimana diperolehnya, tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan atau generalisasi yang luas. Statistik deskriptif tentunya akan digunakan dalam penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa menggunakan sampel). Jika penelitian dilakukan terhadap sampel, statistik deskriptif atau inferensial dapat digunakan untuk menganalisis data. Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin menjelaskan data sampel dan tidak mengambil penilaian tentang populasi dari mana sampel tersebut diambil (Sugiyono, 2013).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah model regresi mempunyai atau tidak normalitas residual, multikolinearitas, atau heteroskedastisitas. Suatu model regresi linier dikatakan baik jika memenuhi asumsi-asumsi fundamental tertentu, antara lain data residu terdistribusi dengan normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus dipenuhi supaya dapat menghasilkan model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang akurat. Jika salah satu kriteria saja tidak terpenuhi, maka hasil analisis regresi tidak bisa disebut BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam model regresi untuk menentukan apakah nilai residu terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki nilai residu yang terdistribusi secara normal (Sahir, 2021). Metode yang digunakan adalah metode visual yaitu memeriksa sebaran data pada sumber diagonal pada *Normal P-P Plot of regression standardized*. Jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka nilai residunya normal (Purnomo, 2016). Model regresi yang layak harus berisi analisis grafik dan pengujian statistik dalam ketentuan berikut (Sahir, 2021):

- a. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka hipotesis diterima karena data terdistribusi secara normal.
- b. Jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen (Sahir, 2021). Uji multikolinearitas dilakukan pada analisis regresi linier berganda ketika terdapat lebih dari satu variabel independen dalam satu model regresi. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdapat pada model regresi mempunyai hubungan linier sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan 1). Model regresi yang baik tidak boleh memiliki korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Multikolinearitas menyebabkan koefisien korelasi menjadi tidak menentu sehingga menimbulkan kesalahan yang tinggi (Purnomo, 2016). Ada banyak cara untuk menguji multikolinearitas, antara lain

- a. Membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan nilai determinasi simultan (R^2).
- b. Periksa nilai *tolerance* dan *inflation factor (VIF)* dalam model regresi.

Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas untuk melihat nilai *Tolerance* dan *Inflation factor (VIF)* dalam model regresi. Untuk menilai ada tidaknya indikasi multikolinearitas, lihatlah tingkat *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10, dan *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikoliniearitas (Ghozali, 2011) dalam (Purnomo, 2016).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varians antara residu observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sahir, 2021). Uji heteroskedastisitas mengukur varians residual yang tidak sama pada seluruh pengamatan dalam model regresi. Regresi yang

baik tidak boleh menunjukkan heteroskedastisitas. Melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik (dengan melihat pola titik-titik pada grafik regresi) memiliki kriteria sebagai berikut (Purnomo, 2016) :

- a. Ketika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, lalu menyempit), maka terjadilah heteroskedastisitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang terlihat, misalnya titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier digunakan untuk menilai pengaruh atau hubungan secara linier antara variabel independen dengan variabel dependen, serta untuk memprediksi atau meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linier berganda berbeda dengan regresi linier sederhana karena mencakup dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi (Purnomo, 2016). Rumus persamaan regresi linier berganda dijelaskan di bawah ini: :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots 3.3$$

Keterangan :

- Y = *Impulse buying* generasi z pada sosial media Tiktok
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi antara *hedonic shopping motivation* dengan *impulse buying* pada sosial media Tiktok
 β_2 = Koefisien regresi antara *electronic word of mouth* dengan *impulse buying* pada sosial media Tiktok
 β_3 = Koefisien regresi antara *content marketing* dengan *impulse buying* pada sosial media Tiktok
 X_1 = Variabel *hedonic shopping motivation*

- X_2 = Variabel *electronic word of mouth*
 X_3 = Variabel *content marketing*
 e = *Residuel error* dari masing-masing Variabel

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk frase pertanyaan. Hal ini dianggap bersifat sementara karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang tepat dan bukan berdasarkan fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis dapat didefinisikan sebagai tanggapan teoretis terhadap rumusan masalah penelitian, dan bukan sebagai solusi aktual (Sugiyono, 2013). Uji hipotesis penelitian ini adalah uji t (parsial) dan uji F (simultan).

3.9.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial yang sering disebut dengan uji t merupakan uji koefisien regresi yang menentukan seberapa penting masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Uji t (uji koefisien regresi parsial) digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H_0 : Apabila t hitung $\leq t$ tabel, maka variabel terikat dengan variabel bebas tidak mempunyai pengaruh.

H_1 : Apabila t hitung $> t$ tabel, maka variabel terikat dengan variabel bebas mempunyai pengaruh.

Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots\dots\dots 3.4$$

Keterangan :

T = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

- N = jumlah sampel
 R = Korelasi parsial yang ditemukan

3.9.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Berikut rumus Uji F untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

$$Fh = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-t)} \dots\dots\dots 3.5$$

Keterangan :

- R² = Koefisien korelasi ganda
 K = Jumlah variabel independen
 N = Jumlah anggota sampel
 F = F yang selanjutnya dibandingkan dengan F

Kriteria pengujian :

- 1) Pembuktian dicoba dengan metode menyamakan angka Fhitung dengan Ftabel pada tingkat kepercayaan 5% dan *degree of freedom* (df) = (n-k-1). Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel .
- 2) Apabila F hitung < F tabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- 3) Apabila F hitung > F tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Hipotesis yang diajukan :

Ha4 : *Hedonic shopping motivation, Electronic word of mouth, Content marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* pada platform Tiktok.

3.10 Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Terdapat dua koefisien determinasi yang umumnya direpresentasikan secara prinsipnya dengan menguji besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi tetap kecil atau mendekati nol, berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin menurun. Alternatifnya, jika nilainya mendekati 100% berarti pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar (Sahir, 2021).

R merupakan korelasi berganda, yaitu hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R bervariasi dari 0 hingga 1; jika mendekati 1 maka hubungan semakin kuat, akan tetapi jika mendekati 0 maka hubungannya melemah. *R Square* (R²) atau kuadrat dari R melambangkan koefisien determinasi. Angka ini akan dijabarkan dalam bentuk persentase yang mewakili pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Purnomo, 2016).

- 1) Nilai Koefisien Korelasi *Pearson* (r_p) yang nilainya berkisar antara -1, 0, 1. Angka -1 menunjukkan korelasi negatif sempurna; 0 menunjukkan tidak ada korelasi; dan 1 menunjukkan korelasi positif sempurna. Rentang ini dapat digunakan untuk menyimpulkan bahwa hubungan tersebut semakin kuat bila nilainya mendekati 1 atau -1, dan semakin lemah bila mendekati 0. Berikut Tabel Klasifikasi *Koefisien Pearson*:

Tabel 3.5 Klasifikasi Koefisien *Pearson*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Purnomo (2016)

Berikut penjelasannya :

- a. Nilai koefisien 0 = Tidak ada hubungan sama sekali (jarang terjadi),
- b. Nilai koefisien 1 = Hubungan sempurna (jarang terjadi),
- c. Nilai koefisien > 0 sd $< 0,2$ = Hubungan sangat rendah atau sangat lemah
- d. Nilai koefisien $0,2$ sd $< 0,4$ = Hubungan rendah atau lemah,
- e. Nilai koefisien $0,4$ sd $< 0,6$ = Hubungan cukup besar atau cukup kuat,
- f. Nilai koefisien $0,6$ sd $< 0,8$ = Hubungan besar atau kuat,
- g. Nilai koefisien $0,8$ sd < 1 = Hubungan sangat besar atau sangat kuat.

2) Arah hubungan korelasi :

- a. Positif (Koefisien 0 s.d. 1)
- b. Negatif (Koefisien 0 s.d. -1)
- c. Nihil (Koefisien 0)

3) Rumus uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi) sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum yx^1 + \beta_2 \sum yx^2 + \beta_3 \sum yx^3}{\sum y^3} \dots\dots\dots 3.6$$

Keterangan :

- β_1 = Koefisien regresi variabel *hedonic shopping motivation*
 β_2 = Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth*
 β_3 = Koefisien regresi variabel *content marketing*
 X_1 = Variabel *hedonic shopping motivation*
 X_2 = Variabel *electronic word of mouth*
 X_3 = Variabel *content marketing*
 Y = *Impulse buying* dalam menggunakan sosial media Tiktok

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* pada platform TikTok, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada platform TikTok. Berdasarkan pada perhitungan regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada platform TikTok di Bandar Lampung. Sebaliknya, apabila tingkat *hedonic shopping motivation* rendah, maka tingkat *impulse buying* pun rendah. Demikian dari hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi TikTok dapat membuat responden merasa berpetualang, memudahkan responden melakukan pembelian sembari menikmati konten yang ditampilkan, menciptakan rasa senang responden akan penawaran diskon pada produk yang diinginkan, membuat responden dapat mengikuti mode tren yang sedang terkini, membuat suasana hati lebih baik saat melakukan pembelian pada aplikasi TikTok. Walaupun terdapat kelemahan yaitu berbelanja di aplikasi TikTok membuat generasi Z pada rentang usia 15-28 tahun di wilayah Bandar Lampung membeli hanya memikirkan kesenangan semata sehingga konsumen tanpa memikirkan produk yang dibeli bermanfaat atau tidak yang berakibat produk tersebut tidak terpakai.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada platform TikTok. Berdasarkan pada perhitungan regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat variabel

electronic word of mouth maka akan meningkatkan *impulse buying* pada platform TikTok di Bandar Lampung. Sebaliknya, apabila tingkat variabel *electronic word of mouth* rendah, maka tingkat *impulse buying* juga rendah. Demikian dengan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa aplikasi TikTok dapat membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian di aplikasi TikTok karena ketika responden ingin berbelanja *online* mempunyai perasaan ragu akan produk ditampilkan apakah sesuai dengan gambar yang ditampilkan atau tidak, adanya *review* positif dan menampilkan gambar asli pada produk *fashion* dalam aplikasi TikTok dapat membantu responden mengetahui produk tersebut apakah sesuai dengan keinginannya sehingga mampu mempengaruhi responden melakukan pembelian pada aplikasi TikTok dan membuang perasaan ragu akan produk yang hendak dibeli. Walaupun memiliki kelemahan yaitu aplikasi TikTok menampilkan informasi yang kurang lengkap pada beberapa produk *fashion*.

3. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada platform TikTok. Berdasarkan pada nilai koefisien regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat variabel *content marketing* maka akan menurunkan *impulse buying* pada platform TikTok di Bandar Lampung. Sebaliknya, apabila tingkat variabel *content marketing* rendah, maka meningkatkan *impulse buying*. Demikian dengan hasil analisis deskriptif jawaban responden menunjukkan bahwa dengan membuat *content* yang unik dan menarik dapat mempengaruhi responden melakukan pembelian. Perlu adanya inovasi dan kreatifitas dalam membuat *content* supaya dapat dilirik responden sehingga *content* tersebut bisa mendapatkan banyak viewers atau FYP (*For Your Page*) artinya *content* dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dalam membuat *content* juga perlu menampilkan informasi yang selalu *up-to-date* sehingga pengguna tertarik dan tidak bosan dengan *content* yang dibuat. Walaupun masih terdapat kelemahan yaitu aplikasi TikTok menampilkan beberapa *content* yang tidak memperlihatkan bukti konkrit dari informasi konten yang disebarluaskan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni antara lain:

1. Saran Teoritis

Disarankan kepada mahasiswa untuk menggunakan penelitian ini supaya dapat mengembangkan lebih lanjut dan lebih mendalam terkait *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth* dan *content marketing* untuk meningkatkan pengaruh *impulse buying* lebih tinggi.

2. Saran Praktis

a) Bagi Perusahaan

Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan keamanan pada *content* dan menyeleksi *content* yang akan ditampilkan pengguna seperti melarang *content* yang berisi informasi palsu supaya menciptakan perasaan aman sehingga pengguna tidak merasa khawatir saat menggunakan aplikasi TikTok. Hal ini didukung berdasarkan jawaban responden yang memiliki nilai rendah pada pernyataan yang menyatakan bahwa beberapa *content* aplikasi TikTok yang tidak menunjukkan keaslian informasi yang ditampilkan. Selanjutnya aplikasi TikTok perlu memberikan atau menerapkan peraturan kepada seller atau penjual dengan menetapkan minimum jumlah kata deskripsi pada produk supaya penjual melengkapi informasi pada setiap produk yang ingin di perjual-belikan dalam aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok pun perlu memberikan lebih banyak promo dan pelayanan terbaik kepada konsumen seperti diskon, *cashback*, dan sebagainya, serta memberikan apresiasi dalam bentuk voucher diskon atau *cashback* bagi konsumen yang sering membeli produk dalam aplikasi TikTok dengan menerapkan jumlah minimum pembelian tiap bulannya, semakin banyak berbelanja maka semakin banyak voucher gratis ongkir dan voucher diskon diberikan. Hal tersebut bertujuan supaya dapat meningkatkan loyalitas konsumen pada aplikasi TikTok. Kemudian perusahaan perlu menambahkan fitur atau

layanan pada aplikasi TikTok seperti pembayaran pulsa yang berguna ketika konsumen kehabisan kuota saat menggunakan aplikasi TikTok.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat meneliti variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* pengguna TikTok karena dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan tiga variabel bebas untuk memprediksi *impulse buying* konsumen. Diharapkan penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel bebas lainnya yang tidak diteliti peneliti seperti *live shopping* dan iklan yang saat ini sedang *booming* dan gencar dilakukan seller untuk mempromosikan produknya supaya dapat meningkatkan pembelian akan produknya, sehingga dengan adanya penambahan variabel tersebut diharapkan mampu mempengaruhi lebih tinggi tingkat *impulse buying* pengguna TikTok dan memiliki gambaran lebih luas terkait masalah yang sedang diteliti. Adapun penelitian ini juga bisa bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan topik yang telah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Logo TikTok*. (2024, Maret 15). Dipetik April 2, 2024, dari 1000Logos: <https://1000logos.net/tiktok-logo/>
- Aisyah, D., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, dan e-WOM terhadap Minat Beli pada Situs Jual Beli Online Tokopedia yang Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(04), 48-59.
- Akina, T., & Kurniawan, D. (2023). Pengaruh E-Service Quality, E-WOM, Dan Sales Promotion Pada Saat Special Event Day Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1), 70-81.
- Alkharabsheh, O. H., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. In *CoMBInES-Conference On Management, Business, Innovation, Education And Social Sciences*, 1(1), 1823-1834.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @LcheeseFactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1-11.
- Amalia, R., & Firmadhani, C. (2022). *TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN*. Bandung: RTujuh Mediaprinting.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Pilar: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 15-31.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G., Aslindar, D. A., et al. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka.
- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing: An Introduction, 12th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Andina, A. N. (2019). Hedonisme Berbalut Cinta Dalam Musik K-POP. *Syntax Idea*, 1(8), 39-49.
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN*, 10(2), 248-262.

- Anggraini, M., Nusrida, H., & Kamarni, N. (2022). Perilaku Konsumsi Muslimah Generasi Z Terhadap Produk Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswa UIN Imam Bonjol). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 52-64.
- APJII. (2022, Juni 9). *Launching Indonesia Internet Profile 2022*. Dipetik Mei 22, 2023, dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Ariani, I., Susandy, G., & Apriandi, D. W. (2019). The Effect of Promotion and Hedonic Shopping Motivation on Costumer Impulse Buying on Zalora Online Shopping Sites. *JABI (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(1), 15-21.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivation. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Asmadi, T. M. (2021). *Analisis Pengaruh E-WOM, Store Atmosphere, Dan Konten Iklan Sosial Media Terhadap Impulse Buying Di CoffeeShop*. YOGYAKARTA: SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA.
- Ayesha, I., Pratama, I. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., et al. (2022). Digital marketing (Tinjauan Konseptual). Dalam I. Ayesha, *Bab I Strategi Marketing* (hal. 1-182). Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Azhar, S. W., Fauzi, A., Yuntama, R. G., Estiawan, B. Y., Putra, M. Y., Ramdan, M., et al. (2022). Pengaruh Social Media dan Search Engine Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 4(1), 223-230.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: studi kasus tiktok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565-572.
- Chalil, R. D., Sari, J. D., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re - Branding " Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global "*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 4(2), 84-105.
- Cynthia, M., Tjahjadi, D., & Yudhistira, E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Media Informatika*, 20(2), 80-90.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd)*, 196-200.
- Effendi, S., Faruqi, F., Mustika, M., & Salim, R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(02), 22-31.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.

- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *journal feb unmul*, 17(3), 505-512.
- Febriansah, R. E., & Meiliza, D. R. (2020). *Teori Pengambilan Keputusan*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Fernanda, M. (2019). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DAYA TARIK IKLAN INTERNET, DAN KUALITAS WEBSITE TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3(5), 7-12.
- Firamadhina, F. I., & Krisnani, H. (2020). PERILAKU GENERASI Z TERHADAP PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*, 10(2), 199-208.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fitria, T. N., & Prastiwi, I. E. (2020). Budaya Hedonisme dan Konsumtif dalam Berbelanja Online Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 731-736.
- Gorga, G., Chandra, Y. E., Barry, H., & Ginting, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Milenial di Kota Depok). *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 3(1), 1-9.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Hamiaz, D. (2023, Juni 9). *TikTok Shop Tingkatkan Fitur dan Fasilitas Menjelang Tahun Ketiganya di Indonesia*. Dipetik Desember 12, 2023, dari Hybrid.co.id: <https://hybrid.co.id/post/dua-tahun-tiktok-shop-indonesia>
- Hapsari, E. P. (2023, September 26). *Sejarah TikTok oleh Zhang Yiming, aplikasi asal China yang gabungkan sosial media dan situs belanja*. Dipetik November 15, 2023, dari Hops.id: <https://www.hops.id/trending/29410294617/sejarah-tiktok-oleh-zhang-yiming-aplikasi-asal-china-yang-gabungkan-sosial-media-dan-situs-belanja>
- Harinie, L. T., Triyono, A., Saputri, M. E., Hanafiah, H., Arissaputra, R., Wijaya, N. P., et al. (2023). *Perilaku Konsumen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Hariyanti, D. (2022, Juli 29). *Databoks.Katadata*. Dipetik Mei 22, 2023, dari Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-belanja-online-masyarakat-indonesia>
- Hasibuan, Z., & Ramadhani, S. (2022). Faktor-Faktor yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Dalam Membeli Produk Pada Fitur TikTok Shop (Study Pada Pelanggan TikTok Shop Dikalangan Mahasiswi Medan). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(12).

- Hasim, M., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Motivasi Belanja Hedonis, E-WOM Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Impulse Buying Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 12(1), 59-69.
- Haudi. (2021). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Solok: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.
- Herdiana, A. F., & Supriyono. (2023). Pengaruh E-WOM dan Potongan Harga Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3043-3048.
- Hersika, E. I., Nastasia, K., & Kurniawan, H. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang. *PSYCHE 165 Journal*, 13(1), 1-9.
- Hidiani, A., & Rahayu, T. S. (2021). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 1(1), 35-44.
- Ikanubun, D., Setyawati, S. M., & Afif, N. C. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying yang Dimediasi Emosi Positif (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Kota "X"). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 21(1).
- Imaliya. (2021, Februari 7). *4 Warna Logo TikTok*. Dipetik November 14, 2023, dari Ayo Belajar Bareng: <https://ayobelajarbareng.com/4-warna-logo-tiktok/>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905-914.
- Irawan, D. O., Arifin, R., & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse buying (Studi Kasus Pada Mahasiswi Yang Pernah Berkunjung Ke Center Point Di Mall Olympic Garden Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(04).
- Irwansyah, R., Listya, K., Amanda, S., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jaya, A. R., & Yunus, M. (2020). *Metode dan Model Pengambilan Keputusan*. Indramayu: CV . Adanu Abimata.
- Jaya, I., & Ramdan, S. H. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Dan Shopping Life Style Terhadap Online Impulse Buying Pada Marketplace Shopee Dan Tokopedia. *JEMBA: JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI*, 2(1), 245-254.
- Karina, M., Bila, N. S., & Primantari, R. (2021). Gen Z Insights: Perspective on Education. Dalam D. Wahyun, *Perilaku Generasi Z dalam Pendidikan*. Surakarta: Unisri Press.

- Khandelwal, M., Sharma, A., Varshney, D., & Dagur, A. (2018). To analyze consumer satisfaction level in digital content marketing with emphasis on shopping websites. *International Journal of Engineering & Technology*.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal competency of business*, 6(1), 77-94.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Lailiawati, N. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri)*. Kediri: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (EMBISS)*, 1(2), 75-82.
- Marlina, L., Ardiana, D. P., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., et al. (2020). *Digital Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Milhinhos, P. R. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case Videos & Tutorials and User-Generated Content*. Brazilian School of Public and Business Administration.
- Mursalin, R., Pramesti, D. A., & Bachtiar, N. K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth, Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 493-506.
- (2019). Islamic Development Management. Dalam A. Musadik, I. G. Azmi, N. Z. Sidek, & R. Said (Penyunt.). Penang: University Sains Malaysia.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. Banyumas: CV. Pena Persada Redaksi.
- Nagadeepa, Shirahatti, D., & N. Sudha. (2021). *Impulse Buying: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Tamil Nadu: Shanlax publications.
- Nasution, M. D., Rosanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: Penerbit One Circle.
- Nisa, H. (2021). *Pengaruh Content Marketing Shopee Live Terhadap Impulse Buying (Survei Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, et al. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Dalam J. P. Nugraha, *KONSEP PERILAKU KONSUMEN* (hal. 1-222). Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.
- Oktriwina, A. S. (2023, Desember 12). *TikTok Shop: Ini Fitur dan Cara Memanfaatkannya*. Dipetik Januari 23, 2024, dari Glints: <https://glints.com/id/lowongan/tiktok-shop-adalah/>

- Pandey, A., & Bharti, K. K. (2019). A Review Study and Analysis on Factors that Influence Impulse Buying. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(2), 842-846.
- Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *BUDAYA POP : Komunikasi dan Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pangestu, I. (2022, September 1). *Mengenal Apa Itu TikTok, Sejarah dan Beberapa Fitur-fiturnya*. Dipetik November 13, 2023, dari IDMETAFORA: <https://idmetafora.com/news/read/1353/Mengenal-Apa-Itu-TikTok-Sejarah-dan-Beberapa-Fitur-fiturnya.html>
- Peranginangin, J., & Romadlon, T. W. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Quality Of Website, Dan Discount Terhadap Perilaku E-Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee). *Journal of Management and Social Sciences*, 2(1), 142-160.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94-109.
- Poluan, F. J., Tampi, J. S., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 113-120.
- Pranggabayu, B., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Store Atmosphere Terhadap Impulsive Buying (Studi Pada Pengunjung Miniso Tunjungan Plaza). *Sibatik Journal*, 1(6), 951-966.
- Prastyawan, A., & Lestari, Y. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: Unesa University Press.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Puddin, K., Lubis, S., & Kholis, A. (2020). *Digital Marketing untuk Pelaku UMKM*. Medan: Economic & Business Publishing.
- Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Purwantinah, A. (2021). *Pengelolaan Bisnis Ritel (C3) Kompetensi Keahlian Bisnis Daring Dan Pemasaran*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Rachmawati, Y., Sitorus, S., & Barus, A. (2023). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Deli Serdang: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Rahma, W. S., & Septrizola, W. (2019). The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Shopping Lifestyle With E-Impulse Buying of Padang Student. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 1(1), 276-282.
- Rifa'i, M. (2020). *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Kencana.
- Rizaty, M. A. (2022, Juli 8). *Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online*. Dipetik Maret 1, 2023, dari DataIndonesia.id:

<https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli-pakaian-saat-belanja-online>

- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dipetik Maret 27, 2023, dari dataindonesia.id: <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Tiktok Shop Pada Aplikasi Tiktok. *Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Malang: UMSIDA Press.
- Sari, D. M., & Pidada, I. A. (2020). Hedonic shopping motivation, shopping lifestyle, price reduction toward impulse buying behavior in shopping center. *International Journal of Business, Economics and Management*, 3(1), 48-54.
- Sari, M. N., Septrizarty, R., Farlina, W., Kahar, A., & Nurofik, A. (2022). Analisis Strategi Bisnis UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Shop. *Journal of Economics and Management Scienties*, 5(1), 001-009.
- Sari, N. Y., & Hermawati, S. (2020). The effect of shopping lifestyle, hedonic shopping motivation, and sales promotion on impulse buying behavior in e-commerce (case study of berrybenka consumer). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(1), 45-54.
- Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Brand Image, Brand Ambassador, Diskon, Harga dan Sales Promotion terhadap Pembelian Implusif Pada e-Commerce Tiktok Shop Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176-191.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 56-62.
- Styowati, C. Y., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Sociolla di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1353-1361.
- Sucipto, B., & Kushendar, D. H. (2023). *Pengambilan Keputusan Dan Kepemimpinan (Panduan Teori dan Konsep Bagi Mahasiswa Program Sarjana dan Magister)*. Indramayu: CV . Adanu Abimata.
- Sugiarto, J. N., Elgeka, H. W., & Tjahjoanggoro, A. (2021). Hedonic and Utilitarian Motivation of Athlete Students with Purchase Intention in Second-hand Sport Equipment. *Jurnal Psibernetika*, 14(1), 24-31.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenolohi Tentang Kontruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(1), 3456-3466.
- Syaekhu, A., & Suprianto. (2021). *Teori Pengambilan Keputusan*. Sleman: Zahir Publishing.
- Tanriady, I., & Septina, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Produk Fashion di Shopee pada Mahasiswa. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 5(1), 1-12.
- Thalib, A. A., & Giswandhani, M. (2021). Intensitas Menonton Konten Kecantikan Terhadap Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(12).
- TikTok. (2019, April 21). *TikTok dan KOMINFO bekerjasama meluncurkan tantangan online untuk mempromosikan persatuan di Indonesia*. Dipetik November 12, 2023, dari TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/ayobersatu-untuk-indonesia-yang-lebih-baik>
- TikTok;. (2021, Mei 31). *TikTok Luncurkan Sabtu Belanja Lokal untuk Bantu Meningkatkan UKM di Indonesia*. Dipetik Desember 13, 2023, dari newsroom.TikTok: <https://newsroom.tiktok.com/in-id/tiktok-luncurkan-sabtu-belanja-lokal-untuk-bantu-meningkatkan-ukm-di-indonesia>
- TikTok;. (2024, Januari). *TikTok Shop dan Showcase*. Dipetik Februari 12, 2024, dari ads.TikTok: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-shopping-and-showcase?lang=id>
- TikTok;. (t.thn.). *Tentang TikTok For Business*. Dipetik Desember 13, 2023, dari Maju Bareng TikTok: <https://majubarengtiktok.com/tentang-kami>
- Tirtayasa, S., Nevianda, M., & Syahril, H. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 2(1), 18-28.
- Turner, G. (2019). *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*. California: E.C. Publishing.
- Utari, U. (2018). *Z Generation yang Berjiwa Sosial*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Vedhitya, M. (2023, April 23). *TikTok: Sejarah, Fenomena, dan Pengaruhnya bagi Kehidupan Digital*. Dipetik November 21, 2023, dari Marketeers: <https://www.marketeers.com/tiktok-sejarah-fenomena-dan-pengaruhnya-bagi-kehidupan-digital/>

- Veronika, N. S. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk, Harga, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Impulse Buying Generasi Z Pada Tiktok Shop*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wati, D. N., Hardilawati, W. L., & Kinasih, D. D. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Dan E-WOM Terhadap Impulsive Buying Di Marketplace Tokopedia Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 61-68.
- We Are Social. (2022). *Digital in 2022 Indonesia: The Essential Guide To The Latest Connected Behaviours*. Dipetik Agustus 30, 2023
- Weerasinghe, K. P. (2019). Impact of content marketing towards the customer online engagement. *International Journal of Business, Economics and Management*, 2(3), 217-2018.
- Wijoyo, F., & Santoso, T. (2022). Pengaruh Website Quality, Electronic Word Of Mouth, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Tokopedia. *AGORA*, 10(1).
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., Handoko, A. L., & Santamoko, R. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Winarso, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dipetik November 15, 2023, dari DailySocial: <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- wiyata, M. T. (2022). Pengaruh Bonus Pack dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien PT Sumber Alfaria Trijaya TBK Sarasa 2 Losari Kota Bumi). *Cakrawala*, 5(1).
- Yap, Y. C., & Depari, G. S. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Hedonic Shopping Motivation And Electronic Word Of Mouth Towards Impulse Purchases For Shopee's Customers In Medan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 1(1), 43-58.
- Yasin, M. (2023). *PENGAMBILAN KEPUTUSAN (Teori dan Aplikasinya)*. Penerbit Lakeisha: Klaten.
- Yoshio, A. (2022, April 27). *Mayoritas Masyarakat Indonesia Pernah Belanja Online*. Dipetik Juli 17, 2023, dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>
- Yulianto, A., Wibowo, U. D., Kharismasyah, A. Y., Primadona, & Syamsudin, H. (2023). *Gen Z Marketing: Menggali Potensi dan Memahami Karakteristik Generasi Z dalam Menerapkan Strategi Pemasaran Digital*. Klaten: Lakeisha.

- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 1315-1326.
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers Under The Mode Hunger Marketing In Live Commerce. *Sustainability*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.