

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU *IMPULSE BUYING* GENERASI Z DI BANDAR LAMPUNG

FACTORS INFLUENCING GENERATION Z'S IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN BANDAR LAMPUNG

Cintia Widuri Tami¹, Dadang Karya Bhakti², Prasetya Nugeraha³

¹²³Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

Email: cintyatami47@gmail.com

ABSTRAK

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 pengguna 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 pengguna 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 atau judgmental 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* sebesar 95,5%. Kemudian *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* sebesar 23,7% dan *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* 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* 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 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 among generation Z. This research aims to examine the influence of hedonic shopping motivation, electronic word of mouth and content marketing on impulse buying of generation z users of 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 generation z users of the TikTok platform in Bandar Lampung with a research sample of 97 respondents collected through questionnaires distributed online. The sampling technique used to carry out samples in this research is a non-probability sampling technique with a type of purposive sampling or judgmental sampling. The analysis used to test the data in this research is multiple linear analysis. Based on the results of research and data analysis, it shows that hedonic shopping motivation has a partially significant effect on impulse buying by 95.5%. Then electronic word of mouth has a partially significant effect on impulse buying by 23.7% and content marketing has a partially significant effect on impulse buying 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 have a significant influence on impulse buying by 74.3%, while the remaining 25.7% is explained by other variables. which was not studied by researchers.

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

PENDAHULUAN

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). Data APJII menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia 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 (Peranginangin & 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). Kegiatan jual beli secara *online* tersebut dapat dilakukan melalui TikTok sehingga memudahkan pelaku bisnis dalam mempromosikan serta menjual produknya (Azhar, et al., 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). 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 sendiri merupakan suatu keputusan yang secara tidak disengaja saat sebelum melakukan pembelian pada produk atau jasa (Pandey & Bharti, 2019). 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*. *Hedonic shopping motivation* menjadi salah satu stimulator terkuat yang mempengaruhi *impulse buying* (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. Kemudian, 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). 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)*. Faktor ketiga yang mempengaruhi *impulse buying* adalah *content marketing*. 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).

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 & Iksari, 2020). 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 pada data Indonesia (2022), 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. Dengan persentase produk *fashion* 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). Akibatnya kebutuhan *fashion* saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang menjadikan konsumen sering kali melakukan pembelian yang melebihi rencana pembelian sebelumnya (Hidiani & Rahayu, 2021). 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.

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 di Bandar Lampung?
2. Apakah *electronic word of mouth* 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*, dan *content marketing* berpengaruh simultan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna *platform* TikTok ?

METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang diamati dalam penelitian ini yaitu *hedonic shopping motivation* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), dan *content marketing* (X_3), serta *impulse buying* (Y) sebagai variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Populasi yang ditetapkan untuk melakukan penelitian ini yaitu generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 97 responden yang dikumpulkan melalui kuesioner disebarikan secara *online*. Teknik sampling yang digunakan untuk melakukan penarikan sampel pada penelitian ini yaitu teknik

non probability sampling dengan jenis *purposive sampling* atau *judgmental sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk menguji intrumen penelitian diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Uji signifikansi untuk menentukan valid atau tidaknya suatu pernyataan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk *degree of freedom* (df) = n - 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| No Item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|---|----------|---------|------------|
| Variabel Hedonic shopping motivation | | | |
| 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 Electronic word of mouth | | | |
| 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 Content marketing | | | |
| 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 Impulse buying | | | |
| 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 peneliti (2023)

Hasil dari uji validitas dalam penelitian ini membuktikan bahwa semua item pernyataan yang dilakukan dalam penelitian dinyatakan valid karena sudah memenuhi standar dalam pengujian dengan melihat kriteria pengujian dimana nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} .

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk menguji kekonsistenan jawaban responden. Dapat dinyatakan reliabel apabila hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,60$, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi.

Tabel 2. 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 |

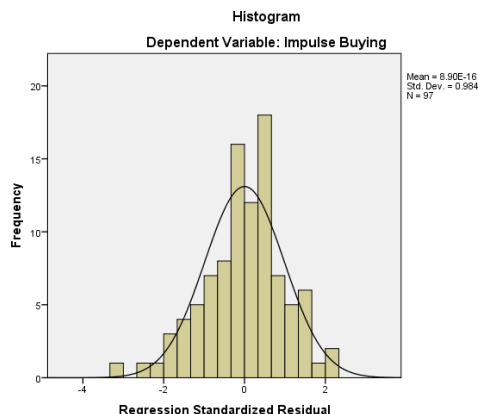
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini membuktikan bahwa semua variabel 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.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastis pada model regresi.

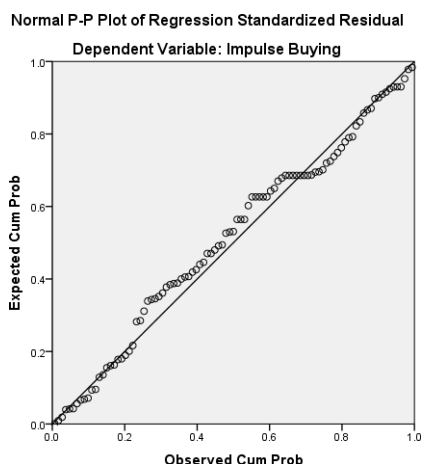
a) Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data Menggunakan Grafik Histogram Berdasarkan Gambar 1, dasar pengambilan keputusan grafik histogram dapat dikatakan normal jika kurva membentuk lonceng (*bell shaped*). Sehingga bisa diketahui bahwa grafik histogram pada Gambar 1. menunjukkan data berdistribusi normal karena kurva membentuk lonceng (*bell shaped*) dan adanya keseimbangan data sehingga tidak condong ke sisi kiri maupun ke sisi kanan.

Selanjutnya uji normalitas dapat dilihat dari hasil diagram *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, sebagai berikut :



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Diagram *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal sesuai dengan syarat asumsi normalitas maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Uji normalitas dengan grafik histogram maupun diagram *P-P Plot of Regression Standardized Residual* perlu di perkuat dengan menambahkan uji statistik.

Kemudian uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0E-7 |
| | Std. Deviation | 1.55231849 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .082 |
| | Positive | .049 |
| | Negative | -.082 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .808 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .532 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,532. Sesuai dengan ketentuan dari uji normalitas menggunakan statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov, maka hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu $0,532 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada data residual penelitian ini terdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multi kolinearitas
Coefficients^a

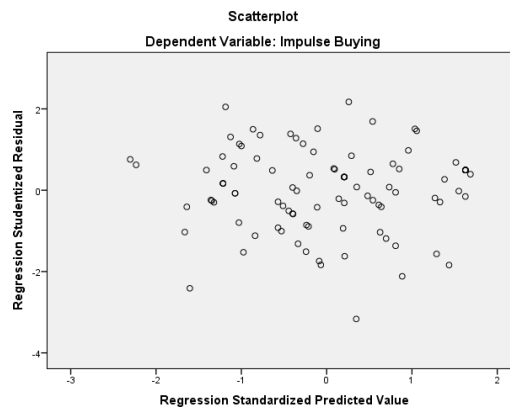
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | <i>Hedonic shopping motivation</i> | .495 | 2.019 |
| | Electronic Word of Mouth | .347 | 2.879 |
| | <i>Content marketing</i> | .312 | 3.207 |

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada variabel X1 (*Hedonic shopping motivation*) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,495 dengan nilai VIF sebesar 2,019; variabel X2 (Electronic Word of Mouth) menunjukkan nilai toleransi sebesar 0,347 dengan nilai VIF sebesar 2,879; variabel X3 (*Content marketing*) menunjukkan nilai sebesar 0,312 dengan nilai VIF sebesar 3,207, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas. Sesuai dengan ketentuan uji multikolinieritas, dimana nilai toleransi dari masing-masing variabel X1, X2, dan X3 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel kurang dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

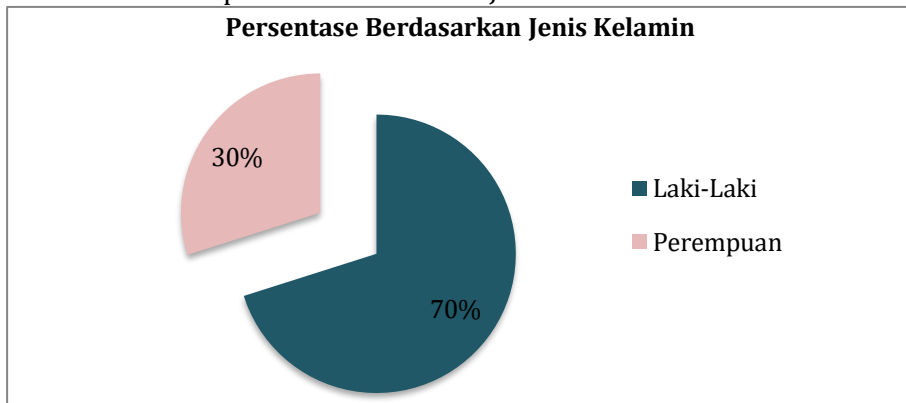
Berdasarkan hasil dari output scatterplots pada Gambar 3, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan pola tidak teratur sehingga tidak membentuk pola khusus seperti bergelombang, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dari penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3. Analisis Data

a) Analisis Statistik Deskriptif

Adapun karakteristik yang digunakan pada penelitian ini secara umum dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

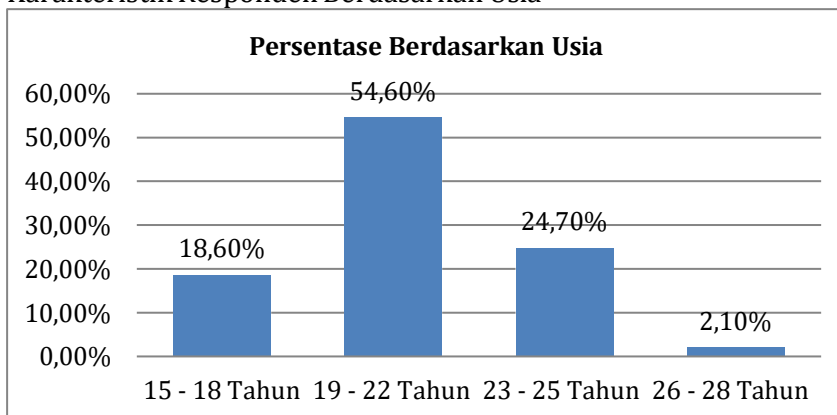


Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan keterangan Gambar 4 dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pengguna aplikasi TikTok menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 68 responden dengan persentase 70,1%, sedangkan sisanya adalah pria sebanyak 29 responden dengan persentase 29,9%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

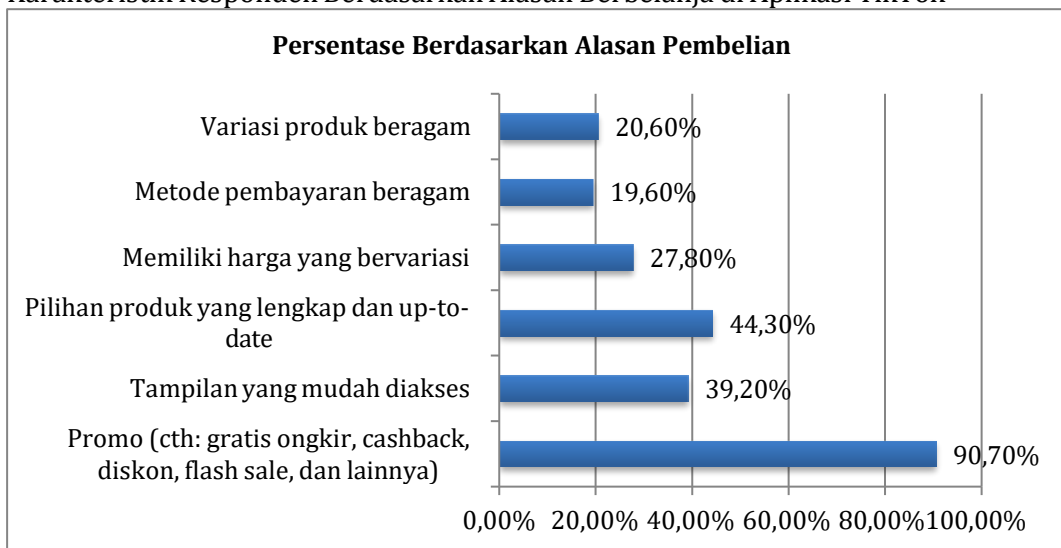


Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan keterangan Gambar 5 dapat diketahui tentang usia atau umur responden pengguna platform TikTok yang menunjukkan bahwa usia atau umur pengguna aplikasi TikTok didominasi responden pada usia 19 - 22 tahun yaitu sebanyak 53 responden dengan persentase sebesar 54,6%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Aplikasi TikTok

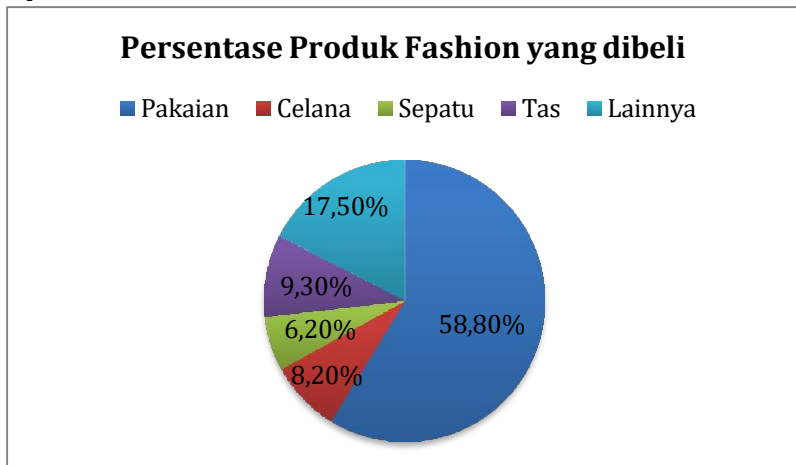


Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Berbelanja di Aplikasi TikTok

Berdasarkan keterangan Gambar 6 dapat diketahui tentang persentase alasan dalam menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat belanja yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki alasan memilih menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat belanja karena adanya promo seperti gratis ongkir, *cashback*, diskon, *flash sale* dan lainnya dengan persentase sebesar 90,7% yang terdiri dari 88 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk *Fashion* yang Sering dibeli pada Aplikasi TikTok



Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk *Fashion* yang Sering dibeli pada Aplikasi TikTok

Berdasarkan keterangan Gambar 7 dapat diketahui tentang produk *fashion* yang sering dibeli oleh pengguna platform TikTok yang menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering membeli produk *fashion* pakaian pada aplikasi TikTok yaitu sebanyak 57 responden dengan persentase 58,8%.

b) Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|-------------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | .507 | 1.329 |
| 1 Hedonic shopping motivation | .682 | .053 |
| Electronic Word of Mouth | .323 | .122 |
| Content marketing | -.387 | .091 |

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 3. Diperoleh hasil dari persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yang di jabarkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 0,507 + 0,682 X_1 + 0,323 X_2 - 0,387 X_3 + e$$

Persamaan regresi pada Tabel 3 dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai constant (α) yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 0.507, sehingga bisa diartikan bahwa jika variabel independent seperti *hedonic shopping motivation* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *content marketing* (X3) dianggap konstan atau bernilai 0, maka rata-rata besarnya *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung bernilai positif yaitu sebesar 0.507 satuan kepuasan.
2. Nilai koefisien regresi (b_1) pada variabel *hedonic shopping motivation* bernilai positif searah yaitu sebesar 0.682, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 pada variabel *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung sebesar 0,682.
3. Nilai koefisien regresi (b_2) pada variabel *electronic word of mouth* bernilai positif searah yaitu sebesar 0.323, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 pada variabel *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung sebesar 0,323.
4. Koefisien regresi (b_3) pada variabel *content marketing* bernilai negatif yaitu sebesar -0.387, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 pada variabel *content marketing* maka akan menurunkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung sebesar -0,387.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji t pada masing-masing variabel untuk mengetahui besaran pengaruh signifikan secara parsial pada tiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji T

| Model | Coefficients ^a | | | | T | Sig. |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | Beta | | |
| | B | Std. Error | | | | |
| (Constant) | .507 | 1.329 | | .382 | .704 | |
| Hedonic shopping motivation | .682 | .053 | .955 | 12.779 | .000 | |
| Electronic Word of Mouth | .323 | .122 | .237 | 2.650 | .009 | |
| Content marketing | -.387 | .091 | -.399 | -4.231 | .000 | |

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pada variabel *Hedonic shopping motivation* (X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,779 > 1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, kemudian pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,650 > 1,661$ serta nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, Sedangkan pada variabel *Content marketing* (X_3) nilai $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ yaitu $-4,231 < -1,661$ serta nilai signifikansi $0,000 > 0,05$. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel telah memenuhi nilai standar yang ditetapkan yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *Hedonic shopping motivation* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Content marketing* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji f guna untuk mengetahui besaran pengaruh signifikan pada semua variabel *independent* secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. Hasil Uji f

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 667.412 | 3 | 222.471 | 89.438 | .000 ^b |
| | Residual | 231.330 | 93 | 2.487 | | |
| | Total | 898.742 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), *Content marketing*, *Hedonic shopping motivation*, *Electronic Word of Mouth*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan data dari kurva uji F dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,438 > 2,70$) dengan tingkat kesalahan $0,000$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonic shopping motivation* (X_1), *electronic word of mouth* (X_2), *content marketing* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji Determinasi (r Square atau r^2) guna untuk menguji secara bersama-sama besaran nilai koefisien determinasi variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (r Square atau r^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .862 ^a | .743 | .734 | 1.57716 |

a. Predictors: (Constant), *Content marketing*, *Hedonic shopping motivation*,

Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan model summary Tabel 6, diketahui bahwa besarnya nilai R Square adalah $0,743$. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel *independent* yang terdiri dari *hedonic shopping motivation*, *electronic word of mouth*, serta *content marketing* dapat menjelaskan variabel *dependent* yaitu *impulse buying* sebesar $74,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $25,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulse buying*

Menurut (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020), motivasi belanja hedonis merupakan sebuah instrumen yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman ketika berbelanja, seperti kesenangan dan hal-hal baru yang dirasakan oleh individu, lebih menekankan perasaan emosional konsumen dan sensasi psikologis dan menjadikan belanja untuk hiburan. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa koefisien linear berganda variabel *hedonic shopping motivation* (X_1) bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 pada variabel *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. Didukung dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t pada variabel *hedonic shopping motivation* membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse buying*.

Kemudian didukung juga dengan hasil statistik deskriptif yang menilai tinggi pada pernyataan yang menyatakan bahwa "Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya merasa senang saat produk *fashion* yang saya inginkan sedang diskon". Hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen merasa senang saat membeli produk pada aplikasi TikTok karena tiktok sering mengadakan promosi seperti diskon pada produk. Kemudian pada pernyataan "Ketika berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya merasa lebih mudah untuk berbelanja sembari menikmati konten didalamnya" mendapatkan nilai item tertinggi kedua. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen sangat setuju dengan menggunakan Aplikasi TikTok membuat konsumen merasa terbantu untuk berbelanja dengan sembari menikmati konten yang ditampilkan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *hedonic shopping motivation* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *hedonic shopping motivation* akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siburian & Anggrainie, 2022) yang menyatakan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* Tiktok Shop.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Impulse buying*

Menurut (Hasim & Lestari, 2022), E-WOM adalah salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan jaringan internet untuk memberikan informasi terkait dengan produk tersebut. Informasi yang terbatas terkait produk mengakibatkan konsumen untuk mencari informasi lebih banyak melalui ulasan-ulasan yang dibuat oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut sehingga calon konsumen mendapatkan lebih banyak informasi terkait produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien linear berganda variabel *electronic word of mouth* (X_2) bernilai positif, sehingga dapat diartikan bahwa setiap peningkatan nilai sebesar 1 pada variabel *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. Didukung dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t pada variabel *electronic word of mouth* membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*.

Kemudian didukung juga dengan hasil statistik deskriptif yang menilai tinggi pada item pernyataan yang menyatakan "Aplikasi tiktok mempermudah konsumen berbagi pengalaman belanja dengan memberikan review produk" artinya konsumen merasa lebih mudah untuk membagikan pengalaman belanja kepada konsumen lain dengan memberikan review akan

produk yang telah di beli pada aplikasi TikTok. Kemudian pernyataan pada pernyataan "Saat berbelanja di Aplikasi Tiktok, saya bisa melihat review positif konsumen lain pada produk *fashion* sehingga membuat saya percaya untuk membelinya" mendapatkan nilai item tertinggi kedua. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen setuju dengan menggunakan aplikasi TikTok membuat konsumen percaya untuk melakukan pembelian secara *online* karena dilengkapi dengan review positif yang diberikan pengguna lain membuat konsumen merasa terbantu untuk memilih produk yang tepat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *electronic word of mouth* akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok. Adapun hasil riset ini memiliki kesamaan dengan riset sebelumnya yang diteliti oleh (Akina & Kurniawan, 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh pada variabel *E-WOM* pada saat *special event day* yang signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Impulse buying*

Menurut (Amalia, 2020), *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan koefisien linear berganda membuktikan bahwa *content marketing* (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) *impulse buying* dan terdapat hubungan yang berlawanan arah yang ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (X_3) yang bertanda negatif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan variabel *content marketing* sebesar 1, maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. Didukung dengan hasil perhitungan dengan menggunakan uji t pada variabel *content marketing* membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying*.

Kemudian didukung juga dengan hasil statistik deskriptif yang menilai tinggi pada pernyataan yang menyatakan "Aplikasi Tiktok selalu menampilkan informasi konten yang up-to-date" artinya bahwa konsumen mempercayakan bahwa konten-konten yang di tampilkan dan sebar luaskan pada aplikasi TikTok memiliki informasi yang up-to-date sehingga konsumen akan semakin tertarik untuk menggunakan terus aplikasi TikTok.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *content marketing* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dengan adanya variabel *content marketing* akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok. Adapun hasil riset ini memiliki kesamaan dengan riset sebelumnya yang diteliti oleh (Lailiawati, 2022) yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Hedonic shopping motivation*, *Electronic Word of Mouth* dan *Content marketing* Terhadap *Impulse buying*

Strategi marketing sangat penting dalam menjalankan suatu perusahaan, banyak perusahaan sudah beralih ke digital marketing dalam mempromosikan produknya karena dianggap lebih efektif dan efisien, sehingga perusahaan perlu memilih strategi marketing yang tepat supaya dapat menarik konsumen lebih banyak. Salah satu strategi marketing yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan *hedonic shopping motivation*. Menurut (Jaya & Ramdan, 2023), belanja hedonis dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktivitas berbelanja dimana konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja. Selain itu, strategi marketing yang dapat diterapkan pada perusahaan guna menarik konsumen dan memperkenalkan produknya lebih luas dengan menggunakan *electronic word of mouth*.

Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi (Effendi, Faruqi, Mustika, & Salim, 2020). Promosi *electronic word of mouth* dapat memikat perhatian pelanggan lama maupun pelanggan baru sehingga akan meningkatkan pembelian yang terjadi secara impulsif. Selanjutnya, strategi 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). Penampilan iklan yang unik dan berbeda, pemberian informasi iklan yang sesuai dan mudah dipahami serta menarik perhatian, juga ditunjukkan dapat meningkatkan pembelian tidak terencana (Fernanda, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian mayoritas responden pengguna TikTok merupakan perempuan yang didominasi oleh generasi Z dengan rentang usia 19 - 22 tahun, karakteristik ini memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelanjaan di platform TikTok. Hasil riset dari penelitian ini menjelaskan bahwa mayoritas responden memilih menggunakan aplikasi TikTok sebagai tempat berbelanja karena promo yang ditawarkan kepada responden seperti gratis ongkir, cashback, diskon, flash sale dan lainnya. Selanjutnya produk *fashion* pakaian memiliki kecenderungan lebih besar dipilih responden sebagai produk yang paling sering dibeli pada platform TikTok dibandingkan dengan *fashion* tas, celana, sepatu dan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis diperoleh bahwa "*hedonic shopping motivation, electronic word of mouth* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok". Hasil ini dapat diketahui dengan melihat perhitungan menggunakan uji f sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *hedonic shopping motivation, electronic word of mouth* dan *content marketing* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna platform Tiktok. Kemudian dari hasil uji R² menunjukkan bahwa pada pedoman interpretasi angka dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (*hedonic shopping motivation, electronic word of mouth* dan *content marketing*) adalah kuat dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen (*hedonic shopping motivation, electronic word of mouth* dan *content marketing*).

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation, electronic word of mouth, dan content marketing* mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying* pada generasi Z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. Namun diantara ketiga variabel tersebut, variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai yang paling tinggi dengan item pernyataan yang mengatakan bahwa aplikasi TikTok memiliki konten dengan informasi yang up-to-date. Konten yang selalu mengikuti perkembangan dan trend masa kini dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, dengan menggunakan digital marketing *electronic word of mouth* sebagai strategi promosi perusahaan dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan merek produknya lebih luas lagi sehingga bisa menjangkau konsumen ke seluruh Indonesia bahkan luar negeri. Pengaruh positif yang diterima perusahaan dengan adanya review positif konsumen yang telah membeli produk tersebut akan membentuk citra baik bagi perusahaan sehingga review positif tersebut dapat mempengaruhi konsumen lain yang hendak membeli produk tersebut untuk segera melakukan pembelian. Pengaruh ini pun akan membuat konsumen lebih loyal terhadap perusahaan. Strategi pemasaran *hedonic shopping motivation* juga berpengaruh penting bagi perusahaan, adanya *hedonic shopping motivation* akan mempengaruhi dan menstimulus perasaan konsumen menjadi senang ketika berbelanja di aplikasi TikTok.

KESIMPULAN

1. Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. Berdasarkan pada perhitungan regresi linear berganda, maka dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat *hedonic shopping motivation* maka akan meningkatkan *impulse buying* pada generasi z pengguna platform TikTok di Bandar Lampung. 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 konsumen membeli tanpa memikirkan akibatnya.
2. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada generasi z pengguna 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 generasi z pengguna 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 generasi z pengguna 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 generasi z pengguna 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.

SARAN

1. 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.

2. 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 di teliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content marketing* Di Instagram Stories @LcheeseFactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP*, 7(1), 1-11.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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*.
- Lailiawati, N. (2022). *Pengaruh Content marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instragram) 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.
- 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.
- 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.
- 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>

- 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.
- Suhartini, Haeril, Afiati, L., Awaluddin, Iradat, M. I., Mustafa, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. Sidenreng Rappang: Lajagoe Pustaka.
- 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.