

**Pengaruh *Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying* Pada Aplikasi Tiktok Shop  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)**

**Hazim Achmad Ibnil Mas<sup>\*)</sup>  
Budi Wahono<sup>\*\*)</sup>  
Rahmawati<sup>\*\*\*)</sup>**

**Email : [zymozug@gmail.com](mailto:zymozug@gmail.com)**

Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This research aims to determine and analyze the influence of sales promotion, content marketing and shopping lifestyle on impulse buying on the TikTok Shop application, either partially or simultaneously. The research method applied is a quantitative approach. The population used in this research is 474 Management Students of FEB UNISMA Class of 2020, however the students who use the TikTok Shop application are not known for sure. The sample results of this research were 80 students of Management Study Program FEB UNISMA class of 2020 with sample calculations using the Malhotra formula. The results of this research show that sales promotion, content marketing and shopping lifestyle simultaneously have a positive and significant effect on impulse buying on the TikTok Shop application. Meanwhile, partially, sales promotion, content marketing and shopping lifestyle have a positive and significant effect on impulse buying on the TikTok Shop application.*

***Keywords:*** Sales Promotion, Content Marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying, TikTok Shop App.

**Pendahuluan**

Perkembangan era globalisasi, khususnya dalam bidang teknologi terutama internet yang telah mempengaruhi cara berinteraksi dan berbisnis. Media internet memungkinkan para pedagang untuk memasarkan barang dan jasa mereka secara online melalui situs *e-commerce*, yang pada gilirannya memudahkan pembeli untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke toko (Shoffi'ul et al., 2021).

*E-Commerce* adalah proses jual beli barang dan jasa melalui internet, di mana pembelian dapat dilakukan secara *online* tetapi pembayaran dan pengiriman tidak selalu harus dilakukan secara online. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah membuka peluang bagi banyak pelaku bisnis, memunculkan persaingan ketat antar *e-commerce* besar untuk meraih posisi teratas dalam berbagai aspek. Salah satu layanan *e-commerce* yang sedang eksis di Indonesia adalah TikTok Shop yang mulai muncul pada tahun 2021. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang pendirinya bernama Toutiao Zhang Yiming dari Tiongkok.

Negara dengan pengguna TikTok paling banyak masih berasal dari Amerika Serikat. Pada April 2023 terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari Negeri Paman Sam. Adapun Indonesia juga kukuh di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok yang mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat (databoks, 2023). Dilihat dari perkembangan TikTok yang sangat pesat, konten TikTok juga mengalami perkembangan, dengan adanya informasi dari berbagai produk seperti unboxing atau ulasan yang kemudian menimbulkan rasa penasaran dan ketertarikan, sehingga pada April 2021 TikTok mengembangkan fiturnya dengan memunculkan fitur TikTok Shop (Taofik, 2021).

TikTok Shop merupakan fitur baru yang fungsinya digunakan untuk melakukan transaksi jual beli melalui aplikasi TikTok langsung. Pada fitur ini disediakan mulai dari katalog produk, layanan chat dengan penjual hingga pembayaran dapat dilakukan secara langsung pada aplikasi TikTok tersebut (Ardia, 2021).

Hal ini akan mempengaruhi pengguna dalam menghabiskan waktu dan uang untuk membeli produk yang di tawarkan, sehingga berdampak pada *impulse buying*.

*Impulse Buying* (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Kempa et al. (2020) perilaku impulsif seseorang dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhannya saat ini. Keinginan ketika melihat produk yang ditawarkan memiliki peluang yang lebih tinggi bagi seseorang untuk membelinya secara impulsif. Kemampuan aplikasi belanja *online* seperti TikTok Shop untuk membaca keinginan konsumen dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi telah memicu perilaku *impulse buying*. *Live streaming* TikTok Shop yang sering memberikan diskon juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Beberapa promosi yang diberikan oleh TikTok sendiri adalah *price discount*, *cashback* dan gratis ongkir (Munajat et al., 2023). Beberapa promosi tersebut dapat disebut juga dengan *sales promotion*.

*Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan utama yaitu dapat menstimuli penjualan secara cepat (Belch dan Belch, 2015). Dari penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) tentang pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee, *sales promotion* mempengaruhi *impulse buying* secara signifikan. Namun, penelitian Sungkono dan Ali (2023) yang meneliti hal yang sama pada situs belanja online Tokopedia menemukan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. TikTok sering menggunakan *content marketing* untuk mempromosikan produk, yang dapat mempengaruhi aktivitas belanja konsumen, biasanya disebut sebagai *content marketing*.

*Content Marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten (Prasetya et al., 2021). proses *content marketing* dapat mempromosikan bisnis atau produk secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai konten seperti teks, video, dan audio secara online maupun offline. Aplikasi TikTok sering menggunakan produk-produk sebagai konten promosi, mempengaruhi konsumen untuk selalu ingin mengikuti tren dan terlihat *up to date*, seperti dalam tren hijab masa kini seperti pashmina. Dari penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) tentang pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee, ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian Maley et al. (2020) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Shopee. Kedua penelitian menyoroti pentingnya *content marketing* dalam mempengaruhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disebut dengan *shopping lifestyle*.

*Shopping Lifestyle* merupakan gambaran dari suatu gaya hidup dimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan demikian dapat dikatakan apabila seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup dengan *fashion*, rela menghabiskan uang dan waktu untuk mengikuti trend terbaru (Zayusman dan Septrizola, 2019). *Shopping lifestyle* merujuk pada cara seseorang mengalokasikan dananya dalam berbelanja, yang mencerminkan status, kebiasaan, dan martabat individu. Gaya hidup seseorang tercermin dalam pola tindakan berbelanja yang berbeda-beda. Dari penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) tentang pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping motivation*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* di e-commerce Shopee, ditemukan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian Sungkono dan Ali (2023) menemukan bahwa *shopping lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Tokopedia.

Hasil survei dengan mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 menunjukkan bahwa sebagian besar awalnya hanya ingin melihat konten *For Your Page* (FYP) di TikTok, namun sering tergoda oleh *live streaming* TikTok Shop di beranda dan tertarik untuk membeli karena adanya diskon. Fenomena ini menunjukkan dampak strategi pemasaran yang efektif dan penggunaan teknologi untuk mendorong pembelian impulsif. Berdasarkan hal ini, penelitian akan meneliti “Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi TikTok Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020)”.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka identifikasi rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
3. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?
4. Apakah *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop?

## Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* secara simultan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop

## Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

### *Impulse Buying*

Menurut Br. Tarigan et al. (2020) *impulse buying* adalah perbuatan pembelian yang dijalankan pembeli ketika tidak memiliki rencana diawal untuk membeli produk tersebut. Menurut Zayusman dan Septrizola (2019) beberapa indikator yang mempengaruhi *Impulse Buying*, yaitu 1) aktivitas pembelian tanpa berpikir sebab akibat, 2) spontanitas, 3) kebahagiaan dan eksitasi, serta 4) power dan kompulsif.

### *Sales Promotion*

Menurut Wahyuni dan Setyawati (2020) *sales promotion* dapat diartikan sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek. Menurut Setiawan et al. (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *sales promotion*, yaitu 1 *giveaway*, *discount* dan *cashback*, 2) syarat-syarat untuk mendapatkan berbagai promo jelas, dan 3) promo yang ditawarkan oleh TikTok Shop menarik.

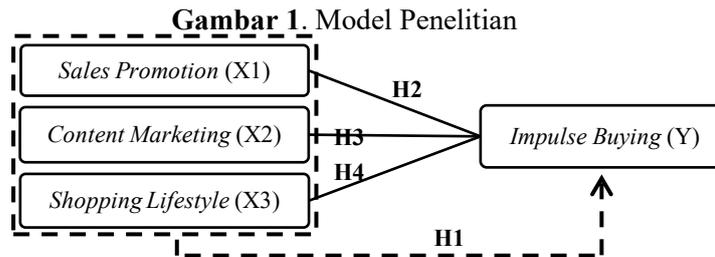
### *Content Marketing*

Menurut Meilyana (2017) *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form* (*Article*, *E-book*, *Blog*), *short-form* (*update* di Twitter, Instagram, Facebook) dan juga media sosial lainnya (diskusi online, seperti memberi komentar di forum online) yang memiliki nilai relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong nya bertindak tanpa harus melakukan penjualan secara terus menerus. Menurut Raquel (2015) ada beberapa indikator yang harus dimiliki *content marketing* dalam mengukur konten tersebut adalah 1) relevansi, 2) akurasi, 3) bernilai, 4) mudah dipahami, 5) mudah ditemukan, dan 6) konsisten.

### *Shopping Lifestyle*

Menurut Asriningati et al. (2019), *shopping lifestyle* adalah pola konsumsi yang mencerminkan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang untuk berbelanja, demi memenuhi gaya hidup, seseorang akan bersifat konsumtif (melakukan pembelian produk atau jasa) meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimiliki. Menurut Japarianto et al. (2020) indikator yang mempengaruhi *shopping lifestyle* menggunakan AIO model yaitu 1) *opinion*, 2) *activities*, dan 3) *interest*.

## Kerangka Konseptual



H1 : Bahwa *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulse Buying*

H2 : Bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*

H3 : Bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

H4 : Bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. *Eksplanatory Research* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2015). Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, dimulai dari bulan Januari 2024 hingga bulan Maret 2024.

### Populasi dan Sampel

Populasi bertujuan untuk satu dari semua hal yang akan dijadikan wilayah spekulasi (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020. Sampel merupakan representasi dari karakteristik keseluruhan populasi. Pengambilan sampel menggunakan rumus sesuai dengan pendapat Malhotra yang menyatakan jika besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan rumus Malhotra yang digunakan yaitu terdiri dari 12 item indikator variabel independen dan 4 item indikator variabel dependen, maka sampel minimal adalah  $16 \times 5 = 80$  sampel. Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah sebanyak 80 sampel (responden).

## Hasil Penelitian Dan Pembahasan

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	X1.1	0.919	0,219	Valid
	X1.2	0.876	0,219	Valid
	X1.3	0.877	0,219	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	X2.1	0.782	0,219	Valid
	X2.2	0.856	0,219	Valid
	X2.3	0.906	0,219	Valid
	X2.4	0.904	0,219	Valid
	X2.5	0.905	0,219	Valid
	X2.6	0.906	0,219	Valid
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	X3.1	0.923	0,219	Valid
	X3.2	0.902	0,219	Valid
	X3.3	0.932	0,219	Valid
<i>Impulse Buying (Y)</i>	Y1	0.857	0,219	Valid
	Y2	0.838	0,219	Valid
	Y3	0.668	0,219	Valid
	Y4	0.862	0,219	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menyatakan bahwa variabel *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* memiliki nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, selain itu variabel *impulse buying* juga menghasilkan nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	0,868	0,6	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,940	0,6	Reliabel
<i>Shopping Lifestyle (X3)</i>	0,907	0,6	Reliabel
<i>Impulse Buying (Y)</i>	0,823	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, koefisien reliabilitas pada variabel *Impulse Buying* sebesar 0,823, *Sales Promotion* adalah 0,868, *Content Marketing* sebesar 0.940 dan *Shopping Lifestyle* sebesar 0,907. Semua variabel menyatakan bahwa memiliki koefisien pada nilai *cronbach alpha*  $> 0,60$ . Sehingga seluruh pernyataan dari variabel tersebut terbukti reliabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	2,87938531	
Most Extreme Differences	Absolute	0,101	
	Positive	0,099	
	Negative	-0,101	
Test Statistic			0,101
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.365 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,353
		Upper Bound	0,377

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai signifikansi dengan pendekatan *monte carlo* mendapat nilai 0,365 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan data berdistribusi normal.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,384	1,284		3,415	0,001		
	X1	0,197	0,098	0,187	2,015	0,047	0,762	1,313
	X2	0,205	0,059	0,361	3,467	0,001	0,607	1,647
	X3	0,383	0,129	0,308	2,972	0,004	0,614	1,628

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada seluruh variabel nilainya kurang dari 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen dalam penelitian ini.

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,685	0,845		4,359	0,000
	X1	-0,107	0,064	-0,208	-1,658	0,102
	X2	0,047	0,039	0,170	1,214	0,228
	X3	-0,143	0,085	-0,235	-1,686	0,096

a. Dependent Variable: abs\_res

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel, hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikan pada seluruh variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Uji Analisis Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,384	1,284		3,415	0,001
	X1	0,197	0,098	0,187	2,015	0,047
	X2	0,205	0,059	0,361	3,467	0,001
	X3	0,383	0,129	0,308	2,972	0,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,384 + 0,197 X1 + 0,205 X2 + 0,383 X3 + e$$

Dari persamaan regresi linear dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (C) = 4,384 menunjukkan nilai konstanta, dimana jika seluruh variabel independen sama dengan nol, maka variabel *impulse buying* sama dengan 4,384.
- 2) Koefisien X1 = 0,197. Artinya bahwa setiap kenaikan *sales promotion* maka *impulse buying* akan mengalami kenaikan sebesar 0,197. Nilai ini menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 3) Koefisien X2 = 0,205. Artinya bahwa setiap kenaikan *content marketing* maka *impulse buying* akan mengalami penambahan sebesar 0,205. Nilai ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.
- 4) Koefisien X3 = 0,383. Artinya bahwa setiap kenaikan *shopping lifestyle* maka *impulse buying* akan mengalami penambahan sebesar 0,383. Nilai ini menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

## Uji Hipotesis

### Uji F

**Tabel 7. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	655,710	3	218,570	25,362	.000 <sup>b</sup>
	Residual	654,978	76	8,618		
	Total	1310,688	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel menghasilkan nilai prob. F hitung sebesar 25,362 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

## Uji t

**Tabel 8. Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,384	1,284		3,415	0,001
	X1	0,197	0,098	0,187	2,015	0,047
	X2	0,205	0,059	0,361	3,467	0,001
	X3	0,383	0,129	0,308	2,972	0,004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut, dapat dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas *sales promotion* sebesar 0,047. Sedangkan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 2) Nilai probabilitas *content marketing* sebesar 0,001. Sedangkan nilai signifikansi > 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
- 3) Nilai probabilitas *shopping lifestyle* sebesar 0,004. Sedangkan nilai signifikansi < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

## Uji Koefisien Determinasi Adj R<sup>2</sup>

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Adj R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	0,500	0,481	2,93567

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* sebesar 0,481 atau 48,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 48,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 51,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## Implikasi Hasil Penelitian

### Pengaruh *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi *TikTok Shop*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020, dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut membuat mahasiswa melakukan suatu transaksi atau aktivitas pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu dan tanpa mengetahui apa manfaatnya dari barang yang dibeli tersebut.

Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa seseorang cenderung untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan dampak atau konsekuensi jangka panjang dari tindakan tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti pengeluaran finansial yang berlebihan, akumulasi barang yang tidak diperlukan, atau bahkan dampak lingkungan dari pembelian produk tertentu. Sikap ini dapat mengarah pada masalah seperti hutang dan rasa ketidakpuasan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan dengan cermat sebelum melakukan pembelian agar dapat menghindari masalah tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriawan dan Santoso (2023) serta Padmasari dan Widyastuti (2022) dengan yang terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi *TikTok Shop***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa seseorang menikmati berbelanja di TikTok Shop karena syarat untuk mendapatkan promo atau diskon sangat jelas dan transparan. Hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan karena konsumen tidak perlu bingung atau khawatir tentang bagaimana cara memperoleh promo yang ditawarkan.

Adanya *sales promotion* semakin mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan aktivitas dan transaksi pembelian yang tidak terencana, mahasiswa akan lebih sering melakukan aktivitas dan transaksi pembelian tidak terencana ketika adanya promo diskon dan ingin menghabiskan minimum pembelian untuk mendapatkan potongan harga dikarenakan konsumen lebih merasa diuntungkan dari segi finansial karena adanya pengurangan harga dari promo diskon dan pemakaian kupon di aplikasi TikTok. TikTok Shop selalu menawarkan diskon spesial. Apalagi jika kebetulan toko tersebut sedang melakukan *live streaming* dan menawarkan barang incaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wahyuni dan Setyawati (2020) serta hasil ini juga sejalan dengan penelitian Masitoh et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel *Sales Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi *TikTok Shop***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diterima menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa konten TikTok Shop yang berisi informasi yang relevan sesuai dengan kebutuhan mengacu pada strategi pemasaran yang memprioritaskan penyajian konten yang sesuai dan bermanfaat bagi *audiens* yang dituju. Hal ini mencakup informasi produk, tips penggunaan, ulasan dan konten yang dapat memberikan nilai tambah serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen secara langsung.

*Content marketing* tidak hanya bermaksud untuk menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh *audience* dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini juga bisa mempengaruhi konsumen melakukan *impulse buying*. *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang penting karena mayoritas konsumen telah beralih ke lingkungan digital yang lebih efisien dan efektif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam bertransaksi dan melakukan aktivitas pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hasanah dan Sudarwanto (2023) serta hasil ini juga sejalan dengan penelitian Lailiawati (2022) yang menyimpulkan bahwa bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *Impulse Buying*.

### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Aplikasi *TikTok Shop***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa pengalaman atau opini yang dibagikan oleh *influencer* di TikTok Shop dianggap sebagai referensi yang dapat dipercaya oleh pengguna, melihat produk yang dipromosikan atau di *review* oleh orang-orang yang dianggap sebagai *influencer* di TikTok Shop dapat mempengaruhi keputusan pembeli seseorang. Hal ini menunjukkan pentingnya konten yang relevan dan kredibel dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital ini.

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, *shopping lifestyle* menunjukkan cara yang dipilih seseorang untuk mengalokasikan pendapatan, baik dari segi alokasi dana untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu dalam perbedaan kategori serupa. Hal ini didorong dengan semakin mudahnya mengakses *platform e-commerce* secara cepat dimana saja sehingga seseorang dapat melihat barang-barang brand yang disukainya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad et al. (2022) serta hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mawardi et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa bahwa variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai variabel *intervening*.

## Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion*, *content marketing* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop, sebagai berikut:

- 1) *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* kepada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020.
- 2) *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
- 3) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.
- 4) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada aplikasi tiktok shop.

### Keterbatasan

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode penelitian hanya menggunakan *google form* dengan disertai wawancara secara langsung kepada 25 mahasiswa sehingga data kurang akurat dan tanggapan responden yang diberikan kurang sesuai dengan keadaan sesungguhnya (dengan hanya menggunakan 80 responden).
- 2) Variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas yaitu pada *Sales Promotion*, *Content Marketing* dan *Shopping Lifestyle*.
- 3) Pengukuran dari masing-masing variabel hanya menggunakan beberapa indikator pada item pernyataan.
- 4) Sampel yang digunakan hanya melibatkan Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020.

### Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasikan pengumpulan data dengan kuisioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
- 2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan penelitian dengan variabel peneliti ini saja, namun ditambahkan dengan variabel lain yaitu *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Trend Lifestyle* dan *Fashion Involvement* dengan memperluas jangkauan objek penelitian.
- 3) Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan indikator penelitian yang lain untuk memperluas dan memperkirakan hasil yang dapat relevan terhadap subjek yang akan diteliti.
- 4) Peneliti selanjutnya diharapkan dalam subjek penelitian tidak hanya menggunakan Mahasiswa Prodi Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020 saja, agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.

### Referensi

- Ardia, I. (2021). Apa itu Tiktok Shop? Ini Penjelasan dan Cara Berbelanja di Tiktok Shop. Beritadiy: <https://beritadiy.pikiran-rakyat.com/teknopr-702635561/apa-itu-tiktok-shop-ini-penjelasan-dancara-belanja-di-fitur-baru-tiktok>.
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Br. Tarigan, E. P., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying. *Manager: Jurnal Ilmu manajemen*, 2(4), 610. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3817>

- Databoks. (2023). 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.
- Japarianto, E., & Monika, Y. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Sebagai Moderator Pada Online Shop Chocochips. 10.
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value and Impulse Buying on Online Consumer Websites. SHS Web of Conferences. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Maley, Nindy M. S. et al. 2020. Pengaruh Promosi, Harga Dan Motif Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna Shopee (Study Pada Mahasiswa FEB Undana). *Ekonomi & Ilmu Sosial* 3(2):123–41.
- Meilyana, (2017). Rs1\_2017\_1\_931\_bab2. Analisa pengaruh content marketing terhadap customer retention dengan brand attitude dan customer engagement sebagai variable perantara pada pengguna rokok wimsilik di surabaya. *Jurnal strategi pemasaran*, 6(2).
- Munajat, Cepi et al. 2023. Fenomena Impluse Buying Pada Flatfomr TikTok Shop. *KarismaPro* 14(1):28–34. doi: 10.53675/karismapro.v14i1.1044.
- Prasetya et al. (2021). Analisa strategi pengaruh influencer marketing di sosial media, online advertising dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)* 12(2).
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian. *Forte*. 3, 10.
- Shoffi'ul, Auli et al. 2021. Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen* 111–13.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (mixed methods). (Sutopo, Ed.). Bandung:CV, Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: CV, Alfabeta.
- Sungkono, Miftah Mutiara dan Ali Maskur. 2023. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Situs Belanja Online (Studi Terhadap Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* VII(2):153–63.
- Taofik, A. (2021). 6 Langkah Daftar Tiktok Shop, Bisa Berjualan di Tiktok dan Menghasilkan Banyak Uang. *Bagikan Berita*. <https://agikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr682783446/6langkah-daftar-tiktok-shop-bisa-berjualan-di-tiktok-dan-menghasilkan-banyak-uang-segeraeksekusi-di-sini>.
- Wahyuni, Reni Suci dan Harini Abrilia Setyawati. 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):144–54. doi: 10.32639/jimmba.v2i2.457.
- Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. 2019. Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1):360–68.

Hazim Achmad Ibnil Mas\*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati\*\*\*) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma