

Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying Generasi Z Di Marketplace Tiktok (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)

Nadia Putri Salsabila *)
Arini Fitria Mustapita **)
Ita Athia ***)

Email : nadiaputrisalsabila237@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of content marketing, sales promotion, and ease of payment on impulse buying in the TikTok marketplace among Generation Z in Malang City. This research used a quantitative method with a non probability sampling technique through convenience sampling, in which respondents were selected based on accessibility and suitability with the research criteria. The research sample consisted of 96 respondents, determined using the formula proposed by Hair et al. (2014). Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that partially, content marketing did not have a significant effect on impulse buying, while sales promotion and ease of payment had a positive and significant effect on impulse buying. Simultaneously, content marketing, sales promotion, and ease of payment had a significant effect on impulse buying. The findings of this study indicate that sales promotion and ease of payment play a greater role in encouraging impulse buying among Generation Z in TikTok Shop compared to content marketing.

Keywords: Content Marketing, Sales Promotion, Ease Of Payment, Impulse Buying

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan di Indonesia, terutama melalui pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat. Nilai belanja *e-commerce* Indonesia mengalami peningkatan signifikan, yaitu USD 21 miliar pada tahun 2019 melonjak tajam menjadi USD 77 miliar pada tahun 2022, serta berkontribusi sebesar 8,9% terhadap Produk Domestik Bruto pada tahun 2023 (Lubis et al., 2024). Situasi ini menggambarkan bahwa masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi online karena dianggap lebih praktis, cepat, efisien. Pertumbuhan ini juga didorong oleh Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital, Internet, media sosial, dan aktivitas belanja online.

Salah satu platform yang berkembang pesat di tengah persaingan *e-commerce* adalah TikTok Shop. Awalnya TikTok dikenal sebagai media hiburan kemudian berkembang menjadi platform *social commerce* melalui integrasi antara konten dan fitur belanja dalam satu aplikasi. Menurut temuan Yani (2025), Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif TikTok terbesar di dunia mencapai 127,5 juta pengguna pada april 2024. Selain itu, berdasarkan Databoks Katadata yang diolah dari APJII (2025), TikTok Shop menempati posisi kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Shopee. Kelebihan utama TikTok Shop adalah kemampuannya yang menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif melalui video pendek yang sangat visual serta berbagai promosi yang menarik, sehingga mampu mendorong konsumen melakukan pembelian spontan.

Fenomena *Impulse buying* merupakan salah satu perilaku konsumen yang banyak terjadi pada TikTok Shop. *Impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan

sebelumnya dan muncul karena dorongan sesaat (Violin et al., 2025). Berdasarkan temuan Yani (2025), Tiktok terbukti memiliki pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* mencapai 55% dibandingkan platform lainnya seperti Instagram (46%) dan facebook (45%). Tingginya pembelian impulsif tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment*.

Pada TikTok Shop, *Content marketing* berbentuk video pendek yang kreatif, informatif, dan menarik seperti ulasan video, rekomendasi, dan demonstrasi produk sehingga mampu membangkitkan minat beli spontan konsumen. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan perbedaan, Mahendra Indriawan dan Hari Santoso, (2023) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan hasil temuan Edwin dan Fitriyah, (2024) menyimpulkan sebaliknya bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Selain itu, *Sales Promotion* dalam bentuk *discount*, *cashback*, dan *giveaway* juga dinilai mampu mendorong pembelian spontan (Mas et al., 2024). Sementara itu, *ease of payment* pada TikTok Shop terdapat berbagai macam metode pembayaran digital yang tersedia, termasuk dengan dompet digital dan fitur bayar nanti yang mengurangi kesulitan dalam berbelanja. Namun, pengaruh kemudahan ini terhadap pembelian impulsif masih belum jelas. Hawa dan Akhmad, (2025) menyatakan bahwa *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan, tetapi pada penelitian Nurhaliza dan Kusumawardhani, (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan bukti (*evidence Gap*) yang perlu dikaji kembali. Oleh karena itu, TikTok Shop dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang pesat dan memiliki karakteristik berbeda dibandingkan *e-commerce* lainnya. Generasi Z di Kota Malang dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok usia yang aktif menggunakan platform digital serta memiliki potensi perilaku konsumtif yang tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment* baik secara simultan maupun parsial terhadap *Impulse buying* pada Generasi Z pengguna marketplace TikTok Shop di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory

Dalam penelitian ini, teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russel pada tahun 1974 dipakai sebagai landasan utama dalam menjelaskan perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu muncul sebagai akibat dari rangsangan eksternal (Stimulus) yang diterima, kemudian diproses dalam diri individu (*Organism*), dan akhirnya menghasilkan tindakan nyata (*Response*). Berdasarkan teori ini, *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment* diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diterima pengguna TikTok Shop. Rangsangan tersebut di proses oleh Generasi Z sebagai konsumen digital, kemudian memunculkan response berupa perilaku *Impulse buying*.

Impulse Buying

Impulse buying merupakan perilaku belanja yang dilakukan secara langsung tanpa rencana atau pertimbangan terlebih dahulu. Menurut Rook, (1987), *impulse buying* adalah tindakan pembelian yang muncul karena dorongan tiba-tiba, kuat, dan mendesak untuk memiliki suatu produk. Sementara itu, Beatty dan Ferrell, (1998) memperkuat dengan menjelaskan bahwa *impulse buying* merupakan keputusan pembelian yang muncul ketika individu merasakan keinginan tidak terduga, yang kemudian segera diikuti oleh tindakan pembelian aktual tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam. Adapun indikator *Impulse buying* menurut Edwin dan Fitriyah (2024) yang menggunakan teori Rook & Fisher, yaitu: 1) spontanitas, 2) Intensitas, 3) kegairahan, 4) ketidakpedulian akan akibat.

Content Marketing

Menurut Gurjar et al. (2019), *content marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan penciptaan serta penyebaran konten relevan, bermakna, bernilai, dan dapat membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, Rowley (2008) dalam Gurjar et al. (2019) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah proses manajerial di mana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui konten digital yang disebarkan secara strategis melalui saluran elektronik. Menurut Milhinhos (2015) yang dikutip oleh Indriawan dan Santoso, (2023) terdapat beberapa indikator *content marketing*, yaitu: 1) relevansi, 2) akurasi, 3) bernilai, 4) mudah dipahami, 5) mudah ditemukan, 6) konsisten.

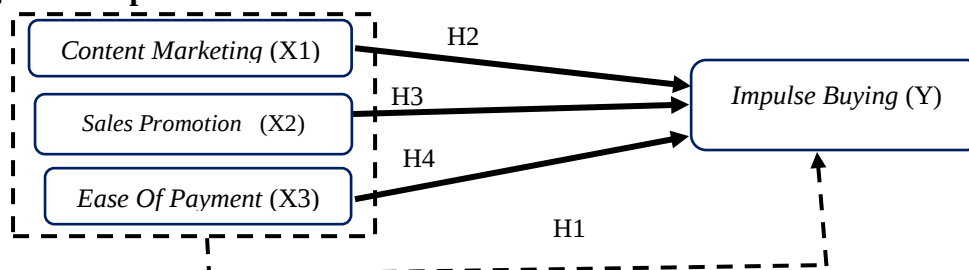
Sales Promotion

Menurut Kotler dan Keller (2015) dalam penelitian yang dikemukakan oleh Setiawan dan Bernardus (2018), *sales promotion* adalah pemberian insentif sementara dalam periode waktu tertentu, yang dirancang untuk memotivasi konsumen mencoba atau membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Mas et al. (2024) terdapat indikator *sales promotion* yaitu: 1) *Giveaway*, 2) *Discount*, 3) *Cashback*.

Ease Of Payment

Menurut Yoopetch et al. (2022), *ease of payment* (kemudahan pembayaran) merupakan kenyamanan dan keamanan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran secara daring. Menurut Kamilia Sari dan Azzahra (2024), *ease of payment* dapat diukur melalui tiga indikator yaitu: 1) interaksi, 2) Efisiensi, 3) Kemudahan penggunaan.

Kerangka Konseptual



H1 : *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Ease Of Payment* berpengaruh simultan terhadap impulse buying generasi Z di marketplace TikTok

H2 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap impulse buying generasi Z di marketplace TikTok

H3 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap impulse buying generasi Z di marketplace TikTok

H4 : *Ease of payment* berpengaruh terhadap impulse buying generasi Z di marketplace TikTok

Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan ini digunakan untuk menentukan pengaruh *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment* terhadap *Impulse buying*. Penelitian dilakukan terhadap Generasi Z di Kota Malang yang memiliki pengalaman pembelian di TikTok Shop. Teknik sampling yang diterapkan adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, dimana pemilihan sampel didasarkan kemudahan akses dan ketersediaan responden yang memenuhi kriteria penelitian. Penentuan jumlah sampel berdasarkan rumus Hair et al, yaitu 5 sampai 10 dikalikan jumlah indikator sehingga diperoleh sebesar 96 responden. Data yang dipakai dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1-5. Kemudian, data diolah menggunakan teknik analisis berganda dengan bantuan SPSS. Pengujian dilakukan melalui uji instrument berupa uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, serta

uji asumsi klasik yang mencakup pengujian multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Setelah itu, uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t, uji F dan koefisien determinasi (Adjusted R²).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	R Tabel	Kriteria	Layak
<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.P1	0.790	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P2	0.775	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P3	0.685	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P4	0.745	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P5	0.757	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.P6	0.773	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
<i>Sales Promotion</i> (X2)	X2.P1	0.817	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P2	0.741	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.P3	0.794	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
<i>Ease of Payment</i> (X3)	X3.P1	0.903	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P2	0.846	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	X3.P3	0.880	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
<i>Impulse Buying</i> (Y)	Y.P1	0.742	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P2	0.731	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P3	0.666	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y.P4	0.678	0.2006	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil tabel 1 menyatakan semua item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh indikator pada variabel independen meliputi *Content marketing*, *Sales Promotion*, dan *Ease of payment* serta *Impulse buying* sebagai variabel dependen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.847	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6	Reliabel
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.686	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6	Reliabel
<i>Ease of Payment</i> (X3)	0.846	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6	Reliabel
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.648	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Ease of Payment* dan *Impulse Buying* dinyatakan reliabel karena masing – masing variabel *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.93297820
Most Extreme Differences	Absolute	0.082
	Positive	0.056
	Negative	-0.082
Test Statistic		0.082
Asymp.Sig. (2-tailed)		0.117
a. Test distribution is Normal		

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 3, pengujian normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan angka *Asymp.sig (2-tailed)* sebesar 0,117 dari 96 sampel. Nilai ini lebih besar dari 0,05 yang berarti data residual memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.467	2.143	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
<i>Sales Promotion</i> (X2)	0.660	1.514	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10	Bebas Multikolinearitas
<i>Ease of Payment</i> (X3)	0.635	1.575	<i>Tolerance</i> > 0,10 dan VIF < 10	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 4, pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa semua variabel *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment* mempunyai nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Temuan ini membuktikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig	Keterangan
1 (Constant)	1.260	0.211	Bebas Heteroskedastisitas
Content Marketing	1.200	0.233	Bebas Heteroskedastisitas
Sales Promotion	- 0.733	0.465	Bebas Heteroskedastisitas
Ease of Payment	- 0.566	0.573	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser, diperoleh bahwa *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment* memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Jadi dapat dinyatakan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.657	1.470		1.808	0.074
	X1	0.139	0.078	0.197	1.795	0.076
	X2	0.489	0.110	0.412	4.463	0.000
	X3	0.308	0.120	0.242	2.568	0.012

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Pada tabel 6 hasil uji analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu :

$$Y = 2,657 + 0,139 X1 + 0,489 X2 + 0,308 X3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda di atas, nilai konstanta sebesar 2,657 yang menunjukkan nilai awal *Impulse buying* tanpa di pengaruhi varaiabel *Content marketing*, *Sales promotion*, dan *Ease of payment*. Selanjutnya, *content marketing* sebesar 0,139, *sales promotion* sebesar 0,489 dan *ease of payment* sebesar 0,308 memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Arinya setiap masing-masing variabel meningkat hal ini akan mengakibatkan variabel *impulse buying* juga ikut naik.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	330.000	3	110.000	28.510	0.000 ^b
	Residual	354.958	92	3.858		
	Total	684.958	95			

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 7 hasil uji F menunjukkan nilai F Hitung berjumlah 28,510 lebih besar dari F tabel sebanyak 2,704 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.657	1.470		1.808	0.074
	Content Marketing	0.139	0.078	0.197	1.795	0.076
	Sales Promotion	0.489	0.110	0.412	4.463	0.000
	Ease of Payment	0.308	0.120	0.242	2.568	0.012

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Dari tabel 8, nilai t tabel yang diperoleh pada tingkat signifikansi 5% dengan $df = 92$ maka t Tabel diperoleh 1,986

Berdasarkan hasil diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) *Content marketing* memiliki t Hitung 1,795 dengan signifikansi 0,076 $> 0,05$, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- 2) *Sales promotion* memiliki t Hitung 4,463 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*
- 3) *Ease of payment* memiliki t Hitung 2,568 dengan signifikansi $0,012 < 0,05$, sehingga berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.694 ^a	0.482	0.465	1.964

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Dari tabel 9, menunjukkan nilai R Square sebanyak 0,482 dan Adjusted R Square berjumlah 0,465. Nilai Adjusted R Square tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Ease of Payment* mampu menjelaskan variasi *Impulse Buying* sebesar 46,5%. Sisanya, 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar ketiga variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, Dan *Ease Of Payment* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Di Marketplace TikTok

Hasil pengujian simultan atau uji F menyatakan bahwa *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di TikTok. Ketiga variabel tersebut berperan sebagai stimulus yang mendorong terjadinya pembelian impulsif dengan pengaruh terbesar berasal dari *content marketing* diikuti *ease of payment* dan yang paling kecil *sales promotion*. Hasil tersebut sesuai dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan akan mempengaruhi proses internal konsumen, baik secara kognitif maupun emosional. Dalam konteks ini, konten yang menarik, promosi yang menggoda, serta kemudahan pembayaran mendorong munculnya respons berupa pembelian impulsif.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Impulse Buying* Generasi Z Di Marketplace TikTok

Pada hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Generasi Z di TikTok. Berdasarkan jawaban responden,

penilaian terendah terdapat pada kepercayaan terhadap informasi produk yang ditampilkan dan konsistensi konten. Hal ini menunjukkan walaupun konten yang ditampilkan di TikTok Shop relevan, mudah dipahami serta membantu memudahkan Generasi Z menemukan informasi mengenai produk yang di cari tetapi Generasi Z masih belum sepenuhnya percaya dan belum merasakan konsistensi dari konten yang di tampilkan di TikTok sehingga mereka tidak selalu terdorong untuk melakukan pembelian spontan. Apabila dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *content marketing* sebagai stimulus belum cukup kuat untuk memicu *respons* berupa *impulse buying*. Generasi Z cenderung lebih mengutamakan kebutuhan sehari-harinya sebelum melakukan pembelian bahkan ketika terpapar konten yang relevan dan informatif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Edwin dan Fitriyah, (2024) menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* karena konten lebih fokus pada hiburan dan memiliki tingkat kepercayaan yang rendah disebabkan oleh kondisi barang yang ditampilkan di konten tidak sesuai dengan barang aslinya yang membuat konsumen kecewa dan tidak mempercayai *content marketing*.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Generasi Z Di Marketplace TikTok

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok. Berdasarkan jawaban responden penilaian tertinggi terdapat pada *discount* yang berarti *discount* menjadi bentuk promosi yang paling mendorong Generasi Z di Kota Malang untuk melakukan pembelian dibandingkan *giveaway* dan *cashback*. Selain itu, mayoritas responden memanfaatkan promosi, ketika mereka melihat *discount*, *cashback*, *giveaway* merasa mendapatkan keuntungan secara langsung sehingga muncul dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan lebih lanjut. Perasaan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut akhirnya dapat meningkatkan pembelian impulsif. Apabila dihubungkan dengan teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *sales promotion* sebagai stimulus eksternal. Ketika konsumen melihat adanya *giveaway*, *discount*, *cashback*, hal itu memengaruhi proses internal mereka dan menciptakan dorongan untuk segera memanfaatkan promosi yang tersedia. Dorongan ini kemudian menghasilkan pembelian impulsif. Temuan ini didukung oleh penelitian Mas et al., (2024) dan Rohadi et al., (2023) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok Shop. Ini berarti bahwa semakin sering dan menarik promosi semakin besar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

Pengaruh Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying Generasi Z Di Marketplace TikTok

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa *ease of payment* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok. Berdasarkan jawaban responden penilaian tertinggi terdapat pada kemudahan penggunaan sistem pembayaran yang berarti proses pembayaran yang sederhana, cepat dan praktis mampu mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan. Dukungan berbagai macam metode pembayaran seperti transfer via *virtual account mobile banking*, kartu debit, *e-wallet*, serta sistem *cash on delivery* (COD) dan *paylater* yang terhubung di TikTok Shop juga semakin mempermudah transaksi tanpa hambatan. Apabila dihubungkan dengan teori *Stimulus-Organism-Respons* (S-O-R), *ease of payment* sebagai stimulus yang mengurangi hambatan dalam proses pembelian, kemudahan mengikuti instruksi, efisiensi waktu, dan sistem yang praktis memengaruhi proses internal konsumen dan mempercepat pengambilan keputusan. Proses ini kemudian menghasilkan *respons* berupa pembelian impulsif. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Hawa dan Akhmad, (2025) yang menemukan bahwa *ease of payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin mudah sistem pembayaran maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada TikTok di kalangan Generasi Z Kota Malang, dengan hasil sebagai berikut:

- 1) *Content Marketing*, *Sales Promotion*, dan *Ease of Payment* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 2) *Content Marketing* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 3) *Sales Promotion* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- 4) *Ease of Payment* ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini, yaitu:

- 1) Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *Google Form*. Metode pengumpulan tersebut memiliki keterbatasan karena peneliti tidak dapat secara langsung mengawasi proses pengisian kuesioner sehingga ada jawaban responden tidak mencerminkan situasi sebenarnya.
- 2) Indikator *Sales Promotion* yang ada di TikTok sudah lebih berkembang dari pada yang digunakan di penelitian ini, sehingga penelitian yang akan datang lebih mengembangkan indikator pada platform yang akan diteliti sesuai dengan indikator – indikator yang terjadi.

Saran

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain serta memperluas jumlah responden atau menggunakan metode berbeda agar hasil penelitian lebih mendalam
- 2) Bagi pelaku usaha TikTok Shop, promosi seperti *discount*, *cashback*, dan *giveaway* perlu terus di optimalkan, serta sistem pembayaran harus dibuat semakin mudah agar dapat meningkatkan pembelian impulsif

Referensi

- Dennis W. Rook. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Gurjar, P., Kaurav, R. P. S., & Thakur, K. S. (2019). Content Marketing: Concepts and Its Relevance in the Tourism Industry. *SSRN Electronic Journal*, 289–297. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3307713>
- Kamilia Sari, S., & Azzahra, M. (2024). Price Discount, Ease of Payment, and Self Control Effect Analysis on Impulse Buying in ShopeFood Application Shinta. *Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*, 04(02), 1242–1263. <https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>
- Lubis, N., Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, & Tina Novianti Sitanggang. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348–259. <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>
- Mahendra Indriawan, B., & Hari Santoso, I. (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. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/3368>
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB Unisma Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01),

1099–1108.

- Nathania Grace Edwin, & Zumrotul Fitriyah. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Lazada. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(9), 3945–3952. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.3719>
- Nurhaliza, P., & Kusumawardhani, A. (2023). Analisis Pengaruh Live Streaming Shopping, Price Discount, Dan Ease Of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Platform Media Sosial Tiktok Indonesia). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–14. <Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- Rohadi, M., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulsive Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna TikTok Shop. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 2775–2788.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Performa*, 3(3), 372–381. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i3.726>
- Sharon E. Beatty; M. Elizabeth Ferrell. (1998). Impulse Buying: Modeling Its PrecursorsNo Title. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Violin, Afifah, N., Hasanudin, Purmono, B. B., & Setiawan, H. (2025). Online Customer Review dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying Produk Skincare Glad2Glow Di Platform Tiktok Dengan Influencer Sebagai Variabel Moderasi. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 1–28. <https://doi.org/10.54783/jemba.v3i1.82>
- Yani, P. I. (2025). Analisis Impulsive Buying di Platform TikTok Preferensi Produk Fashion Jiniso . *id (Studi Gen Z Jakarta)*. 2Yani, Put(1), 1566–1585.
- Yogyakarta, I. N. (2025). Pengaruh Flash Sale , Live Shopping , Dan Ease of Payment Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Yogyakarta) Payment on Impulse Buying (a Studi on Tokopedia User. *Jurnal TAMBORA*, 9(1), 8–14.
- Yoopetch, C., Siriphan, P., & Chirapanda, S. (2022). Effects of Application Satisfaction, Promotions, Ease of Payment and Convenience on Intention to Repurchase Food Online. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* , 49(5), 1–9. <http://jonuns.com>

Nadia Putri Salsabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Arini Fitria Mustapita **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma