

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRICE PERCEPTION* DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK**

SHOP DI YOGYAKARTA

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana



Disusun Oleh:

Calvin Yoyada

211730024

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2024

TUGAS AKHIR

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, PRICE PERCEPTION DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PADA TIKTOK SHOP DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

CALVIN YOYADA

Nomor Induk Mahasiswa: 211730024

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Kamis tanggal 18 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)



Pembimbing

Miswanto, Dr., M.Si

Penguji

Algifari, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 18 Januari 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *PRICE PERCEPTION* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TIKTOK SHOP DI YOGYAKARTA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh variabel *influencer marketing*, *price perception*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying*. Fenomena *impulse buying* semakin berkembang dengan pesat di era digital, dan peran *influencer marketing*, *price perception*, serta *content marketing* menjadi faktor-faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang pernah melakukan pembelian di Tiktok shop di Yogyakarta. Hasil analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari variabel *influencer marketing*, *price perception*, dan *content marketing* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Price Perception*, *Content Marketing* dan *Impulse Buying*.

Pendahuluan

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) mengalami lonjakan yang signifikan, tidak hanya untuk meningkatkan aksesibilitas layanan dan informasi, namun juga berfungsi sebagai platform komunikasi pemasaran yang canggih dan berbasis digital. Peningkatan teknologi dan inovasi internet telah memudahkan berbagai aktivitas, termasuk dalam bidang bisnis. Internet menjadi sarana yang efektif untuk melakukan transaksi bisnis, baik dalam jual beli barang dan jasa (Ulfa & Fikriyah, 2022). Pemasaran digital menjadi salah satu tren bisnis yang semakin populer, seiring dengan perkembangan internet yang semakin meningkat. Internet telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. penggunaan teknologi internet dalam industri perdagangan telah bertransformasi dengan penggunaan teknologi internet, yang menyebabkan peningkatan perilaku belanja online konsumen. Namun saat ini, alih-alih sekadar membeli barang yang kita perlukan, sebagian orang membeli barang karena menginginkannya atau karena membuat mereka bahagia. Hal ini sudah menjadi seperti hobi atau gaya hidup bagi mereka. Menurut laporan terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online sepanjang 2022 hingga awal 2023 dan estimasi nilai belanja online warga negara Indonesia sepanjang tahun 2022 sebesar US\$55,97 miliar atau Rp 851 triliun yang dikutip CNBC Indonesia.

Kemajuan teknologi telah menyebabkan berkembangnya media sosial dan platform belanja online, yang dimanfaatkan para pengusaha untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Salah satu contohnya adalah TikTok, yang menggabungkan fungsi media sosial dan belanja online ke dalam platformnya. TikTok telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam ekspansinya selama beberapa tahun terakhir, dan menunjukkan pencapaian yang menakjubkan (Supriyanto et al., 2023). Pada tahun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2022, komunitas global penggemar TikTok telah berkembang hingga mencakup 1,6 miliar pengguna aktif setiap bulannya. TikTok juga telah mengalami perkembangan luar biasa dan cepat di pasar Indonesia. Pada tahun 2022, platform ini memiliki basis pengguna yang mengesankan, yaitu lebih dari 113 juta orang yang aktif terlibat setiap bulannya. Angka ini mewakili tingkat pertumbuhan yang signifikan sebesar 20,2% jika dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2021, Tiktok memperkenalkan fitur inovatif yang dikenal sebagai Tiktok Shop. Penambahan fitur ini memungkinkan pengguna dengan mudah mencari dan membeli produk langsung di dalam platform, sehingga menghilangkan kebutuhan untuk mencari lagi melalui berbagai aplikasi eksternal. TikTok aplikasi populer yang digunakan banyak anak muda berusia 10 hingga 25 tahun (Parhan et al., 2022). Selain itu, TikTok dapat digunakan sebagai alat promosi, menawarkan cara menyampaikan informasi yang hemat biaya dengan mudah dan efisien dalam jangka waktu singkat. Sebuah survey menyebutkan bahwa banyak orang di Indonesia suka menggunakan media sosial untuk berbelanja online, dan TikTok Shop adalah tempat paling populer untuk melakukan pembelian secara online yaitu sebanyak 45%.



Sumber: info.populix.co

Data Shopping on Social Media

Banyak perusahaan kecil sampai besar beriklan di TikTok karena orang yang menggunakannya cenderung berperilaku konsumtif jika mereka melihat sesuatu yang mereka inginkan (Juliana, 2023). Perilaku konsumtif seting disebut dengan *impluse buying*. Pembelian impulsif berarti membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu. Beberapa orang lebih cenderung melakukan hal ini karena mereka mudah terpengaruh oleh hal-hal di sekitar mereka dan tidak merencanakan apa yang ingin mereka beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi *impluse buying* menjadi hal yang

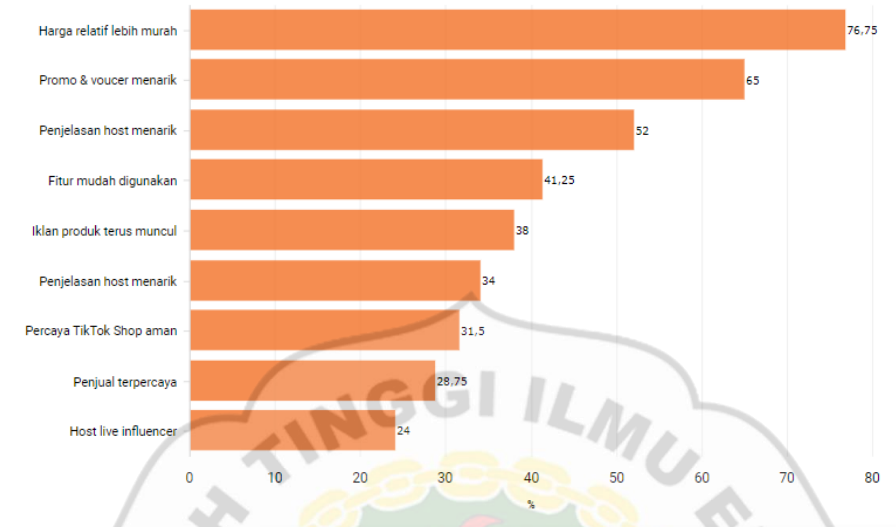
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

penting untuk diketahui dan diteliti lebih lanjut. Perilaku *impluse buying* pada konsumen menurut penelitian yang pernah dilakukan oleh Maulana & Salsabila, (2020) dipengaruhi oleh social media *influencer* yang dalam penelitiannya menyebutkan *influencer* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* konsumen tiktok. Pada penelitian lain yang sejenis menunjukkan faktor lain yang mempengaruhi *impluse buying* secara positif terhadap pembelian secara online yaitu variabel *price perception* (Alfani, 2020).

Pada proses pemasaran para perusahaan besar maupun kecil tiktok shop menggunakan bantuan influencer dalam melakukan pemasaran (Edwy et al., 2023). *Influencer* adalah orang yang mempunyai pengaruh terhadap apa yang dibeli orang lain. Beberapa *influencer* fokus pada bidangnya masing-masing contoh pada bidang kecantikan dan mereka membagikan pemikiran mereka tentang produk kosmetik dengan mempostingnya di TikTok (Priyono & Sari, 2023). Pemasar suka menggunakan influencer karena berpeluang mendapatkan respon dan perhatian yang lebih tinggi melalui influnecer sebagai sumber penyampaian pesan yang menarik dan dikenal oleh masyarakat. Menurut penelitian terdahulu menyebutkan bahwa Influencer berpengaruh positif terhadap *impulse buying* (Edwy et al., 2023). Penelitian lain oleh Putri & Fikriyah, (2023) juga memperkuat hasil temuan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa Influencer berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap konsumen karena ketika memilih sebuah produk konsumen akan cenderung membandingkan suatu produk terhadap produk yang lain (Ferrary et al., 2023). Konsumen mungkin memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda terhadap harga berdasarkan karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, dan pengaruh lingkungan. Oleh karena itu, penilaian terhadap harga suatu produk dapat berbeda-beda antar individu, karena bergantung pada persepsi mereka yang dipengaruhi oleh lingkungan tempat tinggal dan keadaan individu. Data dari survei yang dilakukan oleh Kata data Insight Center pada bulan Oktober 2023 menunjukkan bahwa harga produk kecantikan di TikTok Shop rata-rata 30% lebih murah dibandingkan dengan produk kecantikan di pasar offline.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: databoks.katadata.co.id

Data Pengaruh Pembelian Tiktok Shop

Melihat hasil survey diatas menunjukkan bahwa harga menjadi pengaruh pada konsumen TikTok Shop melakukan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dibandingkan faktor-faktor yang lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap *impluse buying* (Alfani, 2020). Penelitian lain menurut Ferrary et al., (2023) menunjukkan pengaruh positif antara persepsi harga dan *impluse buying* konsumen TikTok Shop. Citra merek juga merupakan hal penting bagi Keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan *impluse buying* (Muslim et al., 2019).

Faktor lain yang mempengaruhi *impluse buying* pada konsumen adalah menariknya *content marketing* yang disajikan (Indriawan & Santoso, 2023). *Content marketing* adalah cara bagi perusahaan untuk berbicara dengan orang-orang di internet dan membuat mereka tertarik dengan apa yang mereka katakan (Ningsih, 2023). Caranya dengan membuat hal-hal seru dan menarik untuk dibagikan di media sosial. Hal ini membantu perusahaan menghasilkan uang dengan menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli barang-barang mereka. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang berharga dan relevan untuk mempromosikan bisnis atau produk. Konten tersebut dapat berupa teks, video, atau audio dan dapat disebarluaskan secara online maupun offline. Menurut penelitian terdahulu oleh Indriawan & Santoso, (2023) mendapatkan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying*. Senada dengan penelitian sebelumnya didapatkan hasil yang memperkuat yaitu terdapat pengaruh positif antara *content marketing* dan *impluse buying* (Puspita, 2022).

Berdasarkan fenomena dan penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi *impluse buying* di Yogyakarta.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini akan menguji variabel influencer marketing, *price perception* dan *content marketing* yang akan diuji pengaruhnya terhadap *impulse buying*. Penelitian ini penting untuk dilakukan mengingat TikTok Shop menjadi salah satu aplikasi paling populer bagi masyarakat untuk berbelanja online. Penelitian ini mempunyai jurnal acuan yang digunakan sebagai dasar penelitian yaitu penelitian dari (Indriawan & Santoso, 2023) yang juga meneliti tentang *impluse buying* pada konsumen E-Commerce Shopee yang dipengaruhi oleh *content marketing* dan *shopping lifestyle content creator tiktok*.

Perbedaan pada penelitian ini dengan yang sebelumnya dapat dilihat dari penambahan variabel, perbedaan lokasi pengambilan sampel penelitian dan E-Commerce yang berbeda yaitu TikTok Shop sehingga penelitian ini dapat menambahkan referensi bagi penelitian selanjutnya dan bagi pemasar untuk merencanakan strategi pemasaran perusahaan Tiktok maupun pedagang yang berjualan di TikTok Shop. Berdasarkan apa yang telah diamati dan dijabarkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh *influencer marketing*, *price perception* dan *content marketing* terhadap *impulse buying* pada tik tok shop di Yogyakarta”

DASAR TEORI

Impulse Buying adalah ketika seseorang membeli suatu barang tanpa memikirkannya terlebih dahulu (Prawira & Sihombing, 2021). Seseorang dengan tiba-tiba atau dengan waktu yang singkat memutuskan untuk membeli sesuatu tanpa benar-benar memeriksa apakah mereka membutuhkannya atau apakah itu sepadan dengan uang yang dikeluarkan (Astuti et al., 2020). *Impulsive buying* adalah pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara spontan, tanpa perencanaan, dan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran. Pembelian impulsif biasanya didorong oleh faktor emosional, seperti rasa senang, bahagia, atau sedih (Larasati, 2023).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens mereka, yang kemudian mempromosikan produk atau layanan kepada audiens tersebut (Cahyono & Fahmi, 2022). *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen melalui konten yang mereka buat (Nofela & Saputri, 2022). *Influencer marketing* adalah bentuk pemasaran yang melibatkan kerja sama antara bisnis dan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka (Handayani, 2023).

Price perception adalah cara konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan (Wijayanto et al., 2023). Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan harga suatu produk atau layanan dengan produk atau layanan lain (Sanjaya et al., 2023). Konsumen cenderung menganggap produk atau layanan yang lebih murah sebagai produk atau layanan yang lebih berharga jika dibandingkan dengan produk atau layanan lain yang serupa (Muslim et al., 2019). Persepsi harga adalah proses mental yang terjadi ketika konsumen mencoba memahami dan menilai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harganya. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang kualitas suatu produk atau layanan (Wijayanto et al., 2023). Konsumen cenderung menganggap produk atau layanan berkualitas tinggi sebagai produk atau layanan yang berharga. Penilaian konsumen tentang nilai suatu produk atau layanan berdasarkan harga, kualitas dan sudut pandangnya disebut *price perception* (Munthaha et al., 2023).

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Dewi, 2021). *Content marketing* adalah cara bagi perusahaan untuk berbicara dengan orang-orang di internet dan membuat mereka tertarik dengan apa yang mereka katakan (Ningsih, 2023). *Content marketing* adalah proses menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, melibatkan, dan membangun hubungan dengan calon konsumen (Yunita et al., 2021). *Content marketing* dapat membantu bisnis untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens mereka, yang dapat mengarah pada penjualan dan loyalitas merek yang lebih tinggi (Nada et al., 2023). *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan, distribusi, dan promosi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mendapatkan konsumen (Patmawati & Miswanto, 2022).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

***Influencer Marketing* terhadap *Impluse Buying* Konsumen**

Influencer marketing adalah bentuk pemasaran yang melibatkan penggunaan orang-orang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada calon konsumen (Putri & Fikriyah, 2023). Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. *Influencer marketing* dapat membantu online shop untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan konsumen. Penelitian lain oleh Putri & Fikriyah, (2023) juga memperkuat hasil temuan penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada TikTok Shop. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan hipotesis pertama yaitu;

H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* konsumen di TikTok Shop

***Price Perception* terhadap *Impluse Buying* Konsumen**

Persepsi harga adalah cara konsumen melihat atau menilai harga suatu produk atau layanan (Wijayanto et al., 2023). Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh perbandingan harga suatu produk atau layanan dengan produk atau layanan lain (M. R. Sari & Lestari, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai hubungan yang positif terhadap *impluse buying* (Alfani, 2020). Penelitian lain menurut Ferrary et al., (2023) menunjukkan pengaruh positif antara *price perception* dan *impluse*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buying konsumen TikTok Shop. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan hipotesis kedua yaitu;

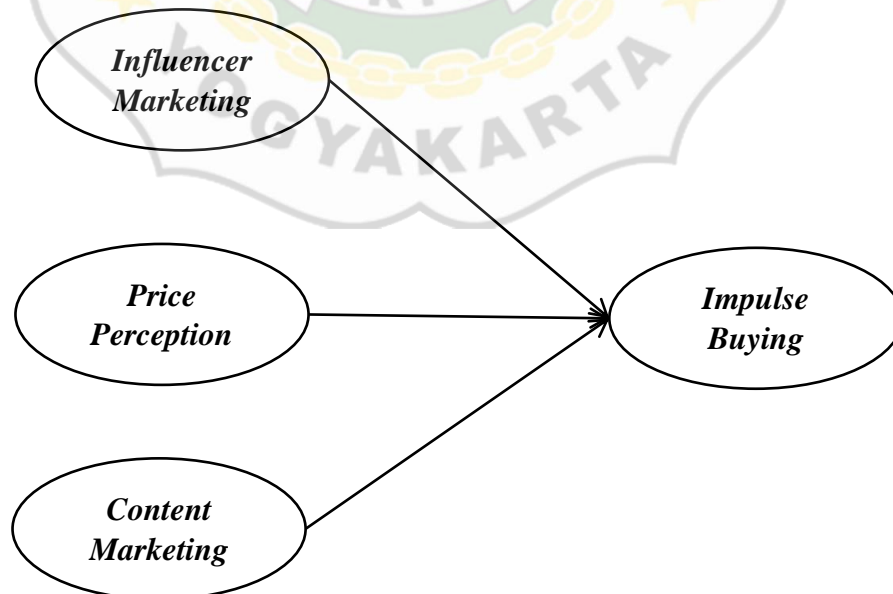
H2: *Price perception* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* konsumen di TikTok Shop

Content Marketing terhadap Impluse Buying Konsumen

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten melalui media sosial yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Dewi, 2021). *Content marketing* dapat menawarkan penawaran yang menarik, seperti diskon, promosi, atau hadiah gratis (Irianto, 2021). Hal ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau anggaran mereka. Menurut penelitian terdahulu oleh Indriawan & Santoso, (2023) mendapatkan hasil bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh terhadap *impluse buying*. Senada dengan penelitian sebelumnya didapatkan hasil yang memperkuat yaitu terdapat pengaruh positif antara *content marketing* dan *impluse buying* (Puspita, 2022). Berdasarkan hal tersebut peneliti menyimpulkan hipotesis ketiga yaitu;

H3: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *impluse buying* konsumen di TikTok Shop

Model Penelitian



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan responden konsumen tiktok shop yang berada di Yogyakarta. Penelitian akan berfokus pada variabel-variabel yang akan mempengaruhi *impulse buying* konsumen yaitu *influencer marketing*, *price perception* dan *content marketing*. Penelitian ini akan menggunakan google form yang akan dibagikan kepada konsumen tiktok shop di Yogyakarta.

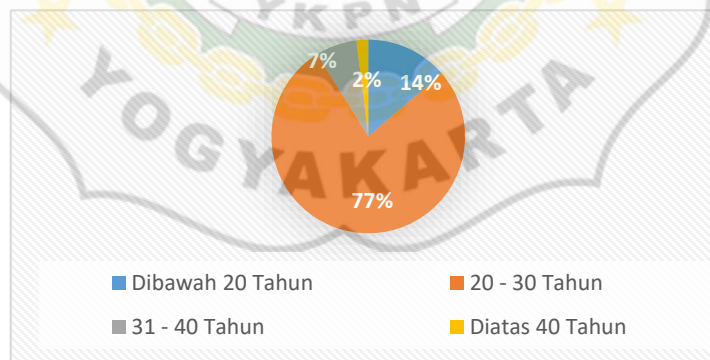
Sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti. Sampel harus mewakili populasi secara keseluruhan agar hasil penelitian dapat digeneralisasi ke populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Pemilihan sampel dilakukan dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen tiktok shop di Yogyakarta. Populasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menurut data BPS (Data BPS, 2023) adalah sebanyak 4.073.907 jiwa. Jumlah sample ditentukan dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

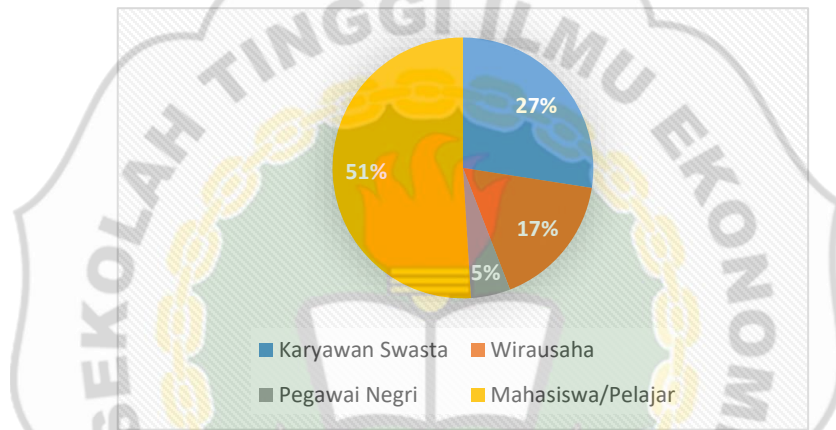
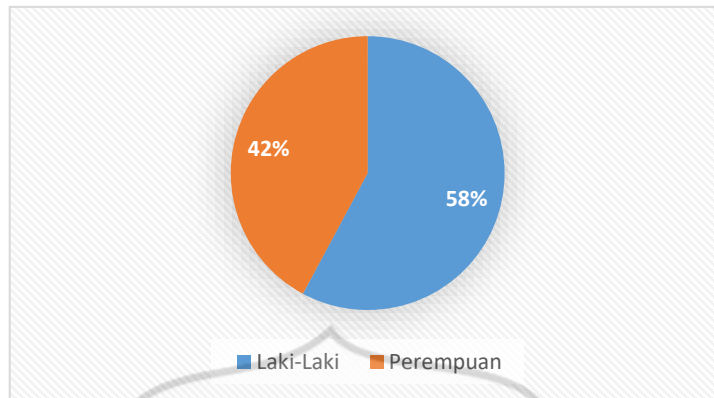
Maka, jika dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{4073907}{(1 + (4073907 \times 0,1^2))}$$

Hasil yang didapatkan sebesar 99,99 maka dapat dibulatkan menjadi 100 responden



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Uji Validitas *Influencer Marketing*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
IM1	0,792	Valid
IM2	0,861	
IM3	0,849	
IM4	0,846	
IM5	0,861	

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas *Price Perception*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
PP1	0,897	Valid
PP2	0,866	
PP3	0,755	
PP4	0,909	
PP5	0,823	

Uji Validitas *Content Marketing*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
CM1	0,863	Valid
CM2	0,876	
CM3	0,853	
CM4	0,885	
CM5	0,814	

Uji Validitas *Impulse Buying*

Item	<i>Factor loading</i>	Status
IB1	0,862	Valid
IB2	0,859	
IB3	0,722	
IB4	0,745	
IB5	0,838	

Pengujian validitas pada tabel-tabel di atas diperoleh hasil bahwa semua item pada variabel *influencer marketing*, *price perception*, *content marketing* dan *impulse buying* dinyatakan valid karena *factor loading*-nya lebih dari 0,5.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Status
<i>Influencer marketing</i>	0,897	Reliabel
<i>Price perception</i>	0,903	
<i>Content marketing</i>	0,911	
<i>Impulse buying</i>	0,866	

Hasil pengujian reliabilitas, terbukti bahwa semua faktor yang ada dalam penelitian ini dapat diandalkan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7. Kesimpulan yang dapat diambil dari temuan ini adalah bahwa semua faktor berhasil lulus uji keandalan dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	102
Mean	0,0000000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation
	2,09046966
Absolute	0,081
Most Extreme Positive	0,081
Differences Negative	-0,031
Test Statistic	0,081
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,095 ^c

Pada hasil pengujian normalitas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini menunjukkan distribusi normal, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0,05. Nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* dalam penelitian ini adalah 0,095, menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	X1	0,283	3,536
	X2	0,251	3,981
	X3	0,464	2,154

Hasil pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya multikolinearitas pada setiap variabel dalam penelitian ini. Artinya, variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi kuat satu sama lain, menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam analisis data penelitian.

Uji Heterokedesitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,139	0,522	6,016	0,000	
	X1	-0,055	0,043	-0,231	-1,278	0,204
	X2	0,039	0,049	0,154	0,802	0,425
	X3	-0,067	0,040	-0,237	-1,678	0,097

Pada hasil pengujian heteroskedasitas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti adanya heteroskedasitas, karena nilai signifikansi semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Artinya, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variabilitas antar variabel-variabel tersebut, menunjukkan bahwa data cenderung homogen dalam hal heteroskedasitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Stastistik Deskriptif

<i>Variabel</i>	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
<i>Influencer marketing</i>	102	1	5	3,84	1,061
<i>Price perception</i>	102	1	5	3,79	1,088
<i>Content marketing</i>	102	1	5	4,01	0,979
<i>Impulse buying</i>	102	1	5	3,75	1,116

1. Hasil pengujian variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dan *standard deviation* masing-masing adalah 3,84 dan 1,061. Nilai mean yang mendekati angka 5, yang merupakan nilai maksimal pada skala likert, mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat *influencer marketing* yang tinggi. Selain itu, nilai *standard deviation* yang diperoleh menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik atau homogen.
2. Hasil pengujian variabel *price perception* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dan *standard deviation* masing-masing adalah 3,79 dan 1,088. Nilai mean yang mendekati angka 5, yang merupakan nilai maksimal pada skala likert, mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat *price perception* yang tinggi. Selain itu, nilai *standard deviation* yang diperoleh menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik atau homogen.
3. Hasil pengujian variabel *content marketing* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dan *standard deviation* masing-masing adalah 4,01 dan 0,979. Nilai mean yang mendekati angka 5, yang merupakan nilai maksimal pada skala likert, mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat *content marketing* yang tinggi. Selain itu, nilai *standard deviation* yang diperoleh menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik atau homogen.
4. Hasil pengujian variabel *impulse buying* menunjukkan bahwa rata-rata nilai mean dan *standard deviation* masing-masing adalah 3,75 dan 1,116. Nilai mean yang mendekati angka 5, yang merupakan nilai maksimal pada skala likert, mengindikasikan bahwa secara umum, responden memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi. Selain itu, nilai *standard deviation* yang diperoleh menunjukkan bahwa data tersebar dengan baik atau homogen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Model

Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2041,496	3	680,499	151,093	0,000 ^b
Residual	441,376	98	4,504		
Total	2482,873	101			

Hasil pengujian simultan F, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,907 ^a	0,822	0,817	2,12223

Hasil pengujian R square (R²), ditemukan hasil sebesar 0,822%, yang mengindikasikan bahwa variabel independen mampu menjelaskan sekitar 82,2% variasi dalam variabel dependen. Artinya, sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat diatribusikan kepada variabel independen yang diamati. Sisanya, sekitar 17,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis. Hasil ini memberikan gambaran tentang sejauh mana variabel independen dapat memberikan kontribusi dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen dalam konteks penelitian ini.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan	<i>Standardized Coefficients</i> β	Sig	Hasil
H1	Pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,353	0,000	H1 didukung
H2	Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,413	0,000	H2 didukung
H3	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap <i>impulse buying</i>	0,218	0,001	H3 didukung

Hasil uji regresi berganda dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel *influencer marketing*, ditemukan nilai β positif sebesar 0,353, menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan ini positif secara statistik. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dan oleh karena itu, hipotesis pertama dapat didukung.
2. Hasil pengujian variabel *price perception*, ditemukan nilai β positif sebesar 0,413, menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan ini positif secara statistik. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dan oleh karena itu, hipotesis dua dapat didukung.
3. Hasil pengujian variabel *content marketing*, ditemukan nilai β positif sebesar 0,218, menandakan adanya pengaruh positif. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa hubungan ini positif secara statistik. Berdasarkan temuan ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap *impulse buying*, dan oleh karena itu, hipotesis tiga dapat didukung.

PEMBAHASAN

Influencer Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil dari uji hipotesis pertama adalah bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Uji variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Putri & Fikriyah, (2023), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif *influencer marketing* dan *impulse buying*. *Influencer marketing* dapat memanfaatkan daya tarik dan kredibilitas tokoh-tokoh berpengaruh untuk mempromosikan produk mereka. Kepercayaan dan koneksi yang dibangun melalui konten influencer juga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dan merangsang pembelian impulsif. *Influencer marketing* di TikTok Shop memberikan kesempatan untuk memicu reaksi spontan dan *impulse buying* dari para pengguna.

Price Perception terhadap Impulse Buying

Hasil dari uji hipotesis pertama adalah bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Uji variabel *price perception* menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Ferrary et al (2023), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif *price perception* dan *impulse buying*. Tingkat harga yang dipersepsikan secara positif oleh konsumen dapat merangsang pembelian impulsif. Para pengguna Tiktok Shop, ketika melihat produk dengan harga yang dianggap wajar atau terjangkau, cenderung lebih rentan terhadap dorongan untuk segera membeli tanpa pertimbangan yang mendalam. Persepsi harga yang positif dapat memicu keinginan *impulse buying*

Content Marketing terhadap Impulse Buying

Hasil dari uji hipotesis pertama adalah bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Uji variabel *content marketing* menunjukkan bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya oleh Indriawan & Santoso, (2023), yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan positif *content marketing* dan *impulse buying*. Melalui konten yang menarik dan kreatif, pemasaran konten membangkitkan keinginan impulsif di antara pengguna. *Content marketing* yang informatif dan menghibur dapat merangsang ketertarikan dan keinginan segera untuk membeli produk. Konten yang memperlihatkan penggunaan produk dalam konteks sehari-hari atau memberikan penawaran khusus dapat menciptakan dorongan *impulse buying*.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, rumusan, dan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

1. *Influencer marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y).
2. *Price perception* memiliki (X2) pengaruh positif terhadap *impulse buying* (Y).
3. *Content marketing* memiliki (X3) pengaruh yang positif terhadap *impulse buying* (Y).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memiliki potensi untuk menambah bukti yang mendukung penelitian sebelumnya, khususnya dalam menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Pada konteks ini, penelitian ini memberikan dukungan menyeluruh terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menguji variabel independen terkait.

2. Implikasi Praktis

Menggunakan hasil penelitian untuk merinci dan menyusun strategi harga yang lebih efektif dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat mencakup penawaran diskon terbatas waktu atau paket nilai yang menarik untuk meningkatkan *impulse buying*. Menggunakan temuan penelitian untuk mengoptimalkan strategi konten marketing di platform TikTok. Fokus pada pembuatan konten yang kreatif, menarik, dan relevan dengan keinginan dan kebutuhan target audiens. Memilih influencer yang tepat berdasarkan temuan penelitian untuk kolaborasi. Menyelaraskan nilai merek dengan nilai influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik pengikut, mendukung keputusan *impulse buying*.

Keterbatasan

1. Keterbatasan pertama penelitian ini terletak pada penggunaan hanya 3 variabel independen yang diuji untuk menilai pengaruhnya terhadap variabel dependen.
2. Batasan kedua berkaitan dengan durasi penelitian yang relatif singkat, yakni hanya berlangsung selama 3 bulan.
3. Keterbatasan ketiga adalah jumlah responden yang terbatas, hanya sebanyak 102 orang. Hal ini memunculkan potensi bahwa hasil penelitian belum mampu secara sepenuhnya mencerminkan situasi sebenarnya mengenai dampak antar variabel independen terhadap variabel *impulse buying*.

Saran

1. Bagi Tiktok Shop

TikTok Shop dapat meningkatkan persepsi harga, pemasaran konten, dan pemasaran influencer untuk memicu pembelian impulsif. Fokus pada pembuatan konten yang kreatif, relevan, dan menarik bagi target audiens. Pemanfaatan fitur TikTok, seperti video pendek dan tren musik, dapat membantu menarik perhatian pengguna dengan cara yang unik dan inovatif. Pemasaran *influencer* dapat menjadi elemen kunci, di mana kolaborasi dengan pembuat konten yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dapat memberikan eksposur yang signifikan. Mengoptimalkan strategi berdasarkan umpan balik, TikTok Shop dapat meningkatkan daya tariknya, menciptakan kesan harga yang lebih positif, dan mendorong pembelian impulsif yang lebih besar.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini dapat dikembangkan dan diperbaharui dengan menitikberatkan pada tema, karakteristik, atau lokasi pengambilan sampel yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Pada penelitian mendatang, diinginkan terdapat inovasi dan perbedaan yang signifikan guna meningkatkan kekuatan hasil antar variabel dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap impulse buying pada produk online menurut ekonomi syariah. *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 3(2), 365–377.
- Algifari, A. (2015). *Analisis regresi untuk bisnis dan ekonomi*.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, 3(2), 10–18.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54.
- Cahyono, N. E., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dalam membentuk Loyalitas Konsumen (Pengguna Platform Aplikasi Marketplace di kota Malang). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 503–516.
- Dewi, Y. R. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tiktok Works for Content Marketing. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(1), 33–45.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., & Putra, I. F. A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, 6(1), 328–334.
- Ferrary, D., Lina, L., & Tyra, M. J. (2023). *Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Platform Tiktok Shop*. 13(1), 127–141.
- Ghozali, I., & Dan, S. E. M. T. K. (2017). *SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumalang, R. F., Saerang, D. P., & Arie, F. V. (2022). the influence of content marketing, influencers and psychological factors on brand awareness of tiktok advertising. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 128–138.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 918–930.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *ekombis review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang*.
- Ismail, F. F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jurnal Akuntansi, Audit Dan Sistem Informasi Akuntansi*, 3(1), 1–13.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Larasati, I. D. (2023). *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue*.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Maulana, I., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh social media influencer terhadap perilaku konsumtif di era ekonomi digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34.
- Munthaha, F., Eprillison, V., & Utami, H. Y. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Price Perception Terhadap Repurchase Intention Melalui Service Quality, Trust Sebagai Variabel Intervening Konsumen Yang Memanfaatkan Erigo Store Pada Aplikasi TikTok Shop. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 4(3), 194–208.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2019). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8.
- Ningsih, N. N. F. (2023). *Pengaruh content marketing, viral marketing, dan bandwagon effect terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebagai variabel intervening: Studi pada generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Malang.

- Nofela, N. P., & Saputri, M. E. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 258–264.
- Parhan, M., Khaerunnisa, A., Umar, M. S., & Hanifa, S. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah di Kalangan Mahasiswa Muslim UPI. *HIKMAH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 16(1), 113–130.
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role Brand Awareness as a Mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
- Pratama, P. D. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Image, Labelisasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Komunitas K-Pop di Jember.*
- Prawira, N. A., & Sihombing, S. O. (2021). Antecedents of online impulse buying behavior: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 533–543.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan TikTok shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Puspita, J. N. (2022). *Dampak Content Marketing, Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Pembelian Impulsif (Studi pada Pengguna Media Sosial Tiktok Indonesia dalam Kategori Fashion).*
- Putra, W. W. (2021). *Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian online: Studi pada konsumen Erigo Official Shop Shopee. Co. Id di Kota Malang.*
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1).
- Sakti, A. S. P., & Adi, S. W. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pengguna, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Pada Bisnis E-Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta).*
- Sanjaya, D. E., Barkah, N. A., & Sulistiowati, I. D. (2023). *The Effect of Price Promotion, Promotion Time Limit, and Interpersonal Interaction on Indonesian Consumers' Online Purchase Intention through the TikTok Live Streaming Platform.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57.
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Ulfa, W. S., & Fikriyah, K. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim di Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(2), 106–118.
- Wijayanto, G., Jushermi, J., Wahyuni, S., Alvionita, A., Junaidi, R., & Pramadewi, A. (2023). Purchase Intention Model Determined by Tik-Tok Social Media Marketing and Product Knowledge through Price Discount as Intervening Variables. *Interdisciplinary Journal and Hummanity*, 2(4), 299–306.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.