

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *SALES PROMOTION*, DAN
EASE OF PAYMENT TERHADAP *IMPULSE BUYING* GENERASI
Z DI MARKETPLACE TIKTOK
(Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**NADIA PUTRI SALSABILA
NPM : 22201081222**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2026**

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

Qs Al-Baqarah : 286

**“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, melainkan milik mereka yang
senantiasa berusaha”**

B.J. Habibie





UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

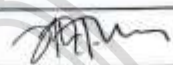
STATUS : UNGGUL



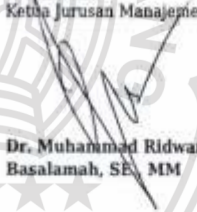
Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
TUGAS AKHIR**

Nama : **NADIA PUTRI SALSABILA**
Nomor Pokok Mahasiswa : **22201081222**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**

NO	NAMA PEMBIMBING DAN PENGUJI	TANGGAL PERSETUJUAN UJIAN	TANDA TANGAN
1	Arini Fitria Mustapita, SE., ME.	20 April 2026	
2	Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M.	20 April 2026	
3	Fahrurrozi Rahman, S.E., M.M.	20 April 2026	

Malang, 19 April 2026
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen


Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM

UNISMA



SKRIPSI

**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
NPM. 22201081222

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Senin, 20 April 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Arini Fitria Mustapita, SE., ME.


Dr. Ita Athia, S.Sos., MM.

Anggota Dewan Penguji Lain


Fahrurrozi Rahman, SE., MM.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN
Pada Hari/tanggal : Senin, 20 April 2026




Ahtudin, SE., MSA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basahamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : **NADIA PUTRI SALSABILA**
NPM : **22201081222**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

**PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, DAN EASE OF PAYMENT
TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DI MARKEPLACE TIKTOK (Studi Kasus Pada
Generasi Z Kota Malang)**

Yang diuji pada tanggal : **20 April 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 19 April 2026
Untuk pernyataan,



NADIA PUTRI SALSABILA

Ketua Penguji

Anggota

Anggota



Arini Fitria Mustapita, SE., ME. Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M. Fahrurrozi Rahman, S.E., M.M.

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin

Skripsi ini penulis persembahkan :

Kepada Orang Tua

Terimakasih telah membesarkan, membimbing, menyanyangi penulis, terutama untuk ibu terima kasih telah mengusahakan anak pertamanya ini menempuh pendidikan setinggi – tingginya setiap cucuran keringat dan kerja keras yang engkau tukarkan menjadi sebuah nafkah demi anakmu bisa mengenyam pendidikan sampai tingkat ini . Kepada Ayah terimakasih telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Kepada Diri Saya Sendiri`

Penulis juga berterimakasih kepada diri sendiri sudah mampu bertahan dan melangkah hingga sejauh ini meski sering ragu, lelah dan ingin menyerah. Skripsi ini mungkin tidak sempurna, tapi prosesnya menjadi pengalaman yang penuh makna dan pembelajaran bagi penulis dan skripsi ini bukti perjuangan nyata dan patut dibanggakan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya-Nya kepada penulis, dan tak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, DAN EASE OF PAYMENT TERHADAP IMPULSE BUYING GENERASI Z DI MARKETPLACE TIKTOK (Studi Kasus Pada Generasi Z Kota Malang)”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE, MSA, AK., CAP., CBV selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
3. Bapak Dr. M. Ridwan Basalamah, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Ibu Arini Fitria Mustapita, SE., ME selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan waktu, arahan dan banyak masukan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Ibu Dr. Ita Athia, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan waktu, arahan dan banyak masukan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Bapak Fahrurrozi Rahman, SE., MM. selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu serta memberikan krtik, saran, dan masukan yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini
7. Kedua orang tua saya, Bapak Sutikno dan Ibu Enti Sugiarti, dua orang yang sangat berjasa di kehidupan penulis. Mereka tidak sempat merasakan bangku perkuliahan namun mereka selalu berusaha memberikan pendidikan yang layak untuk penulis. Terimakasih untuk setiap tetes keringat dalam pengorbanannya dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan kebutuhan penulis, memberikan kasih sayang, mengajarkan dan mendidik penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana.
8. Seseorang yang saya cintai yaitu Muhammad Ilham Firdaus Ardhani, terimakasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Terimakasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah serta dengan sabar menghadapi sikap saya. Terimakasih atas segala usaha yang telah diberikan mulai dari menemani, menghibur dalam kesedihan dan memberikan semangat untuk pantang menyerah dalam penulisan skripsi ini. Penulis selalu berdoa ikatan ini tidak pernah selesai dan selalu bersama selamanya untuk merangkai cerita baru. Terimakasih telah berjuang bersama sampai detik ini.

9. Para makhluk hidup (Suci Lakuning Tyas, Putri Zakiyah, Suminar Aprilia Diningsih, Ilham Rizki Maulana dan Laylatul Qodriah) terimakasih telah menjadi teman seperjuangan di masa perkuliahan yang selalu menemani setiap langkah, memberikan semangat dan memberikan bantuan kepada saya agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat terbaik penulis, Damai Aristianti terimakasih sudah memberikan motivasi dan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini. Terimakasih sudah menjadi sahabat dari kecil hingga saat ini, yang sangat baik bahkan seperti saudara dan selalu mendengarkan curahan hati penulis.
11. Semua yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Pastinya tak henti – hentinya penulis sampaikan terimakasih semoga kebaikannya mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan karya ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

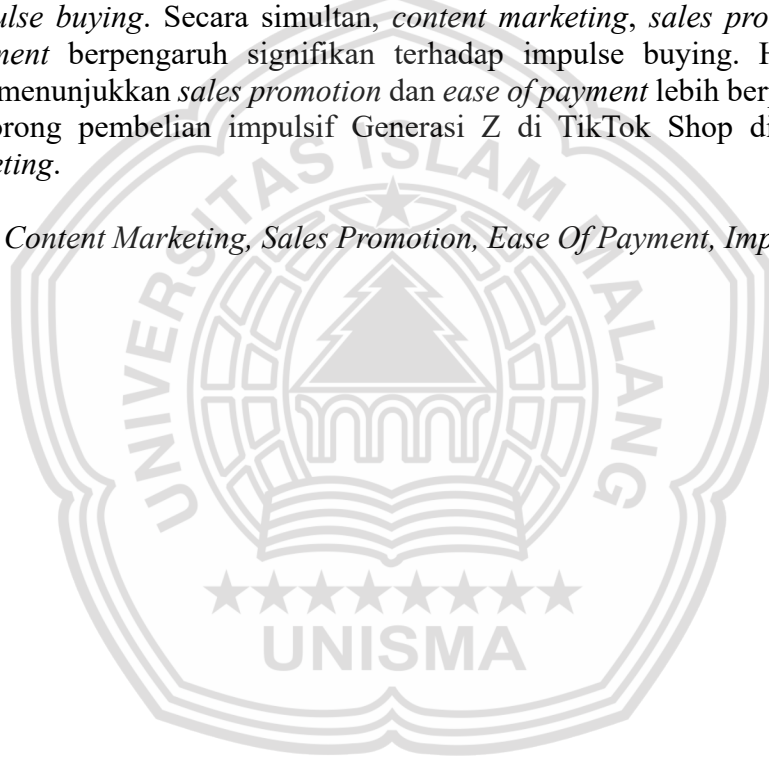
Malang, 15 Maret 2025
Yang menyatakan,

Nadia Putri Salsabila
(22201081222)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada marketplace TikTok di kalangan Generasi Z Kota Malang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik non probability sampling melalui metode convenience sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kemudahan akses serta sesuai dengan kriteria penelitian. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, sedangkan *sales promotion* dan *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara simultan, *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan *sales promotion* dan *ease of payment* lebih berperan dalam mendorong pembelian impulsif Generasi Z di TikTok Shop dibandingkan *content marketing*.

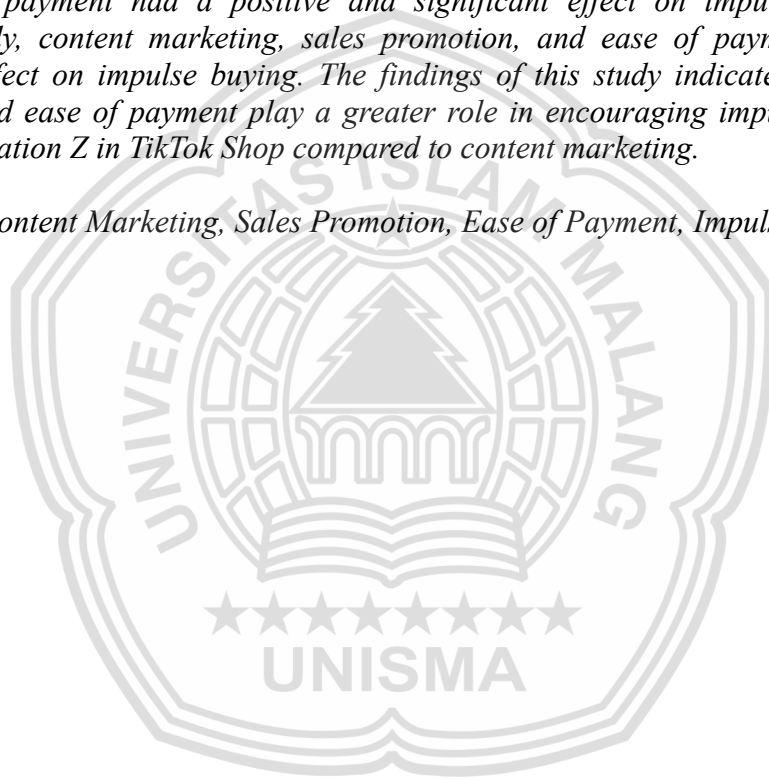
Kata Kunci : *Content Marketing, Sales Promotion, Ease Of Payment, Impulse Buying*



ABTRACT

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan dalam teknologi digital telah mengubah paradigma perdagangan global, termasuk di Indonesia. Transformasi digital ini telah melahirkan era baru dalam dunia perdagangan yang dikenal sebagai *digital commerce* atau *e-commerce*, yang menjadi tulang punggung ekonomi digital Indonesia. Seiring dengan perkembangan pesat ekonomi digital, sektor *e-commerce* telah menjadi kontributor utama pertumbuhan ini. Peningkatan aktivitas *e-commerce* di Indonesia tercermin dalam nilai transaksi yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin mengandalkan platform digital sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi jual beli.

Gambar 1. 1 Perkembangan Nilai Transaksi *E-Commerce* dan Kontribusi Terhadap PDB Indonesia (2019-2023)



Sumber : Data diolah dari Lubis et al, (2024)

Menurut data diatas, transaksi *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan eksponensial dari USD 21 miliar pada tahun 2019 menjadi USD 77 miliar pada tahun 2022. Pada tahun 2023, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 8,9% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Lubis et al., 2024). Pertumbuhan pesat tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat semakin bergeser menuju transaksi digital yang praktis, cepat, dan berbasis teknologi. Dinamika pasar ini tidak lepas dari peran generasi Z (kelahiran 1997 - 2012) yang tumbuh sebagai *digital native* dan kini menjadi kontribusi utama dalam gelombang belanja online (Gulo & Bisnis, 2025). Mereka merupakan generasi yang terbiasa dengan internet, smartphone, dan media sosial, serta sangat visual dan *multitasking*, terbiasa berinteraksi dengan berbagai platform digital sekaligus (McKinsey, 2018).

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok telah muncul sebagai kekuatan baru yang tidak hanya sebagai media hiburan tetapi juga menjadi tindakan belanja melalui integrasi langsung dengan TikTok Shop. Pada temuan Yani, (2025) Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan 127,5 juta pengguna pada April 2024, melampaui Amerika Serikat dan Brasil, menjadikannya pasar yang sangat potensial untuk pertumbuhan perdagangan sosial. Melalui dinamika tersebut, peneliti memiliki ketertarikan menjadikan TikTok sebagai objek penelitian karena perkembangannya yang sangat pesat, khususnya melalui fitur TikTok Shop.

Gambar 1. 2 E-Commerce yang sering diakses masyarakat Indonesia



Sumber : Databoks Katadata, diolah dari APJII (2025)

Data diatas memperlihatkan bahwa Shopee menempati posisi pertama *e-commerce* yang sering diakses masyarakat indonesia sebanyak 53,22%, kemudian posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop sebesar 27,37%, disusul oleh Tokopedia sebesar 9,57% dan Lazada sebesar 9.09%. Walaupun TikTok Shop menduduki posisi kedua tatapi TikTok Shop memiliki perbedaan dan daya tarik di bandingkan dengan platform *e-commerce* lainnya. Keunikan platform ini terletak pada kemampuannya untuk mengintegrasikan konten kreatif dengan fitur-fitur perdagangan dalam satu platform dan menciptakan pengalaman berbelanja yang berbeda dari *e-commerce* konvensional. Karakteristik utama yang mendukung aktivitas pemasaran TikTok Shop adalah format konten video berdurasi pendek yang sangat visual dan beragam mekanisme promosi interaktif, yang bersama-sama mendorong munculnya perilaku konsumsi impulsive (Adhianto & Faried, 2025)

Fenomena menarik yang muncul seiring dengan pesatnya *e-commerce* adalah perubahan pola konsumsi, khususnya kecenderungan *impulse buying* atau pembelian impulsif. Perilaku ini merujuk pada pembelian impulsif yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya dan dipicu oleh dorongan emosional sesaat (Violin et al., 2025). Berdasarkan temuan Yani (2025), TikTok terbukti memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying*, dengan tingkat pengaruh mencapai 55% dibandingkan platform lain seperti Instagram (46%) dan Facebook (45%). Tingginya angka tersebut memunculkan pertanyaan kritis tentang faktor-faktor spesifik dalam ekosistem TikTok Shop yang mendorong perilaku impulsif ini. Salah satu faktor kuncinya diyakini adalah *content marketing*.

Pada TikTok Shop, *Content marketing* berbentuk dalam video pendek yang dirancang semenarik mungkin untuk mempromosikan produk. Konten yang ditampilkan biasanya kreatif, informatif, dan menarik, seperti ulasan video, rekomendasi, dan demonstrasi produk. Penyajian konten yang cepat dan visual, serta relevansinya dengan gaya komunikasi pengguna TikTok, menjadikan strategi ini efektif dalam membangkitkan minat spontan konsumen. Namun, efektivitas strategi ini telah menjadi bahan perdebatan empiris. Di satu sisi, penelitian oleh Indriawan & Santoso, (2023) membuktikan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Di sisi lain, temuan oleh Edwin & Fitriyah, (2024) menyimpulkan sebaliknya, yaitu pengaruh negatif dan tidak signifikan. Perbedaan inilah yang menjadi alasan utama untuk mengkaji

ulang pengaruh *content marketing*, untuk menjelaskan mengapa hasilnya bisa sangat berbeda dalam konteks Gen Z di Indonesia.

Selain melalui konten dorongan untuk membeli secara impulsif di TikTok Shop juga dipicu oleh insentif langsung, yaitu *Sales promotion*. Belch dan Belch, (2015) dalam Mas, (2024) mendefinisikan *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjual (*sales force*), distributor atau pelanggan utama dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan dalam waktu yang relatif singkat. Definisi ini menekankan bahwa promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu langsung yang mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam waktu singkat. Dalam konteks *e-commerce* seperti TikTok Shop, bentuk *sales promotion* yang sering digunakan meliputi diskon, *cashback*, dan pemberian produk gratis. Secara empiris, konsumen cenderung merespons insentif ini melalui perilaku pembelian spontan, terutama ketika mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat atau khawatir kehilangan peluang.

Meskipun sudah tertarik dengan *content marketing* dan berbagai macam promo, proses belanja bisa terhambat jika pembayarannya rumit. Disinilah peran *Ease of payment*. Di TikTok Shop, terdapat berbagai macam metode pembayaran 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. Penelitian oleh Hawa dan Akhmad (2025)

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *ease of payment*. Sebaliknya, temuan terbaru dari Nurhaliza & Kusumawardhani (2023) pada platform yang sama menyimpulkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Kesenjangan bukti ini memperkuat alasan untuk memasukkan *ease of payment* ke dalam penelitian, untuk menguji mana dari dua temuan yang saling bertentangan ini yang didukung oleh data dari sampel Gen Z di Kota Malang.

Berdasarkan tinjauan terhadap ketiga variabel ini, ditemukan kesenjangan bukti (*Evidence Gap*) yang signifikan dan kompleks. Kesenjangan ini tidak hanya pada *content marketing*, tetapi juga pada *ease of payment*, di mana hasil penelitian sebelumnya saling bertentangan dan tidak konsisten atau temuan yang tidak sejalan dengan fakta empiris (Damayanti, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z, guna memberikan bukti empiris yang dapat menjembatani kontradiksi yang ada.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok dengan studi kasus pada Generasi Z Kota Malang. Pemilihan Kota Malang sangat relevan sebagai tempat penelitian mengingat karakteristiknya sebagai kota pendidikan dengan populasi Generasi Z yang padat dan *digitally active*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perumusan masalah dapat diringkas sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh simultan *content marketing* TikTok, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok?
2. Bagaimana pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok?
3. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok?
4. Bagaimana pengaruh *ease of payment* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi antara variabel *content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* TikTok terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *ease of payment* terhadap *impulse buying* Generasi Z di marketplace TikTok

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak terkait.

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

a. **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan manfaat yang nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen. Hasilnya dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih dalam mengenai dinamika *social commerce* dan perilaku pembelian impulsif Generasi Z.

b. **Manfaat Praktis**

1. **Bagi Pelaku Bisnis dan UMKM**

Hasil penelitian ini bisa menjadi panduan praktis dalam menyusun strategi pemasaran di TikTok. Hasil penelitian akan menunjukkan jenis konten seperti apa yang paling efektif memicu pembelian impulsif, sehingga bisnis bisa mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih tepat sasaran.

2. **Bagi Pengembang TikTok Shop**

Penelitian ini dapat memberikan *insight* berharga untuk terus menyempurnakan fitur-fitur platform, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mulus (*seamless*), dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna.

3. **Bagi Generasi Z sebagai konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan literasi digital mereka. Dengan memahami faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keputusan belanja, mereka dapat menjadi konsumen yang lebih kritis dan bijak dalam bertransaksi online.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing*, *sales promotion*, dan *ease of payment* terhadap *impulse buying* marketplace TikTok pada Generasi Z di Kota Malang. Berdasarkan penjabaran dan hasil yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan 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*

5.2 Keterbatasan

Dalam Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengambil topik yang serupa. Keterbatasan dalam 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.

5.4 Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti perilaku *Impulse Buying* di kalangan Generasi Z disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor – faktor yang berpengaruh pada perilaku *Impulse Buying*.

Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memperluas jumlah dan cakupan responden dan menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran yang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik pembelian impulsif.

2. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop

Bagi pelaku usaha di TikTok Shop, hasil studi ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan strategi pemasaran. Promosi seperti *discount*, *cashback*, dan *giveaway* dapat terus dioptimalkan karena telah terbukti mendorong pembelian impulsif.

Selain itu, kemudahan sistem pembayaran juga harus ditingkatkan untuk memastikan konsumen merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan selama transaksi. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sistem pembayaran yang nyaman diharapkan hal ini akan meningkatkan minat beli dan mendorong keputusan pembelian spontan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhianto, C., & Faried, A. A. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Countdown Timer pada TikTok Shop Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 18(1), 122–129.
- Dennis W. Rook; Robert J. Fisher. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
<https://doi.org/10.1086/209452>
- Dennis W. Rook. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Gulo, S. P., & Bisnis, A. (2025). Dampak Influencer Marketing terhadap Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Gen Z. 1(2), 333–352.
- 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>
- Hikmah, J. (2020). Paradigm. *Computer Graphics Forum*, 39(1), 672–673.
<https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- 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>
- Laditri, Hardiyana, T., Hidayati, R., & Nasution, A. H. (2023). Pengaruh Content Marketing , Sales Promotion , Personal Selling. *Journal of Accounting, Management and Economics Research*, 1(2), 75–92.
- 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.
- Nabilah Muhamad. (2025). *E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia pada 2025*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2025/08/19/e-commerce-yang-sering-diakses-masyarakat-indonesia-pada-2025>
- 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>
- Prof. H. Imam Ghozali, M.Com, Ph.D., C. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro (UNDIP).
- 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.
- Sharon E. Beatty; M. Elizabeth Ferrell. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors No 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)
- Sugiyono, P. D. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua). ALFABETA, CV.
- Syastra, M. T., & Wangdra, Y. (2018). Analisis Online Impulse Buying dengan menggunakan Framework SOR. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 8(2), 19. <https://doi.org/10.21456/vol8iss2pp19-26>
- 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>