



## Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee

Bagas Mahendra Indriawan<sup>1)</sup> ; Ignatius Hari Santoso<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas STIKUBANK

<sup>2)</sup> Department of Finance and Banking, Faculty of Vocational, Universitas STIKUBANK

Email: <sup>1)</sup> [mbagas173@gmail.com](mailto:mbagas173@gmail.com) ; <sup>2)</sup> [ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id](mailto:ignatiusharisantoso@edu.unisbank.ac.id)

### How to Cite :

Indriawan, B. M. & Santoso, I. H. (2022). 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) doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

### ARTICLE HISTORY

Received [04 November 2022]

Revised [25 Desember 2022]

Accepted [10 Januari 2023]

### KEYWORDS

Sales Promotion, Content Marketing, Shopping Lifestyle, Impulse Buying .

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping Lifestyle content creator TikTok terhadap Pembelian secara impulsif atau Impulse Buying. Populasi yang diambil dari Mahasiswa di Kota Semarang yang pernah berbelanja pada e-commerce Shopee dan juga memiliki sosial media Tiktok kemudian diambil sampel sebanyak 100 Responden menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form, sedangkan data sekunder menggunakan studi pustaka. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan PLS. Berdasarkan hasil pengujian variabel Sales Promotion (X1) terhadap Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,250. Kemudian pengaruh variabel Content Marketing (X2) dengan Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,390. Serta pengujian pengaruh variabel Shopping Lifestyle (X3) dengan Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,324.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to know effect of Sales Promotion, Content Marketing and Shopping Lifestyle content creator TikTok on Impulse Buying. Population in this study are students in the city of Semarang who have shopped at e-commerce Shopee and also have social media Tiktok then sample used in the study was 100 respondents who were taken by purposive sampling. In collecting data in this study using a questionnaire through Google Form, while secondary data using literature study. The tool used in this research is PLS. Based on the test results of the Sales Promotion (X1) variable on Impulse Buying (Y) there is a positive and significant effect with the magnitude of the effect being 0.250. The results of testing the effect of the variable Content Marketing (X2) with Impulse Buying (Y) is that there is a positive and significant effect with the magnitude of the effect is 0.390. The results of testing the effect of the Shopping Lifestyle (X3) variable with Impulse Buying (Y) is that there is a positive and significant effect with the magnitude of the effect being 0.324.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan zaman yang semakin berkembang dengan cepat, memberikan dampak yang banyak di kehidupan bermasyarakat. Salah satu sektor yang paling berpengaruh adalah dunia bisnis dikarenakan banyak penjual yang beralih moda penjualan dari secara langsung menjadi tidak langsung (online). Kelebihan dari berjualan secara online adalah tidak perlu langsung bertemu dengan penjual ataupun pembeli dan proses pemesanan lebih cepat dan efisien. Namun hal ini berdampak di kalangan masyarakat dengan tujuan awal membeli barang hanya untuk memenuhi kebutuhan, saat ini bertransformasi menjadi sebuah hasrat keinginan dan suatu kegemaran bahkan menjadi gaya hidup.

Bersumber dari gretnesia.com didapatkan bahwa jumlah penggunaan e-commerce di Indonesia dari tahun 2017 sampai 2021 berkembang sangat pesat, dimana pada tahun 2021 terdapat penggunaan e-commerce sebanyak 148,5 juta pengguna. Pengguna e-commerce semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa masyarakat semakin antusias untuk melakukan transaksi atau berbelanja online pada e-commerce. Dengan berbelanja secara online dapat menghemat waktu masyarakat dan keuntungan lainnya seperti mudah serta banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, potongan harga yang diberikan dan penawaran-penawaran menguntungkan lainnya (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Salah satu e-commerce terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan saat ini adalah Shopee. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara online dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan smartphone. Di Indonesia sendiri Shopee merupakan salah satu e-commerce yang sangat digemari oleh masyarakat di berbagai kalangan. Per Agustus 2021, Shopee berhasil meraih 26,92 juta unique *Daily Active Users* (DAU) atau pengguna aplikasi aktif harian yang mengakses dari perangkat mobile Android di Indonesia serta rata-rata unique DAU Shopee Indonesia dalam platform SimilarWeb tersebut setara dengan jumlah rata-rata kunjungan bulanan, yaitu 834,52 juta kunjungan.

Dalam memenangkan persaingan antar e-commerce, Shopee melakukan aktivitas komunikasi pemasaran yang mendorong pembelian seketika atau Impulsive Buying. Untuk lebih jelasnya, Impulsive buying (Pembelian Impulsif) adalah sebuah keputusan tidak terencana untuk membeli produk atau jasa. Menurut Rook dan Fisher dalam Sopini et al. (2021), perilaku pembelian impulsif di dorong oleh stimulus yaitu alat komunikasi penjualan dan kegiatan promosi yang berfungsi sebagai rangsangan pemasaran. Beberapa promosi yang diberikan oleh Shopee sendiri adalah price discount, promo gratis ongkir dan juga cashback, beberapa promosi tersebut dapat disebut juga dengan *sales promotion*.

Promosi yang biasanya dilakukan Shopee adalah melalui konten yang menarik yaitu lewat media sosial Tiktok. Konten-konten yang menarik perhatian, membuat banyak orang yang berbelanja. Biasanya diartikan sebagai *Content Marketing*. Menurut Pasetya et al. (2021) *Content Marketing* dapat diartikan sebagai pendekatan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Proses *content marketing* bisa secara langsung dan tidak langsung dalam mempromosikan suatu bisnis atau produk melalui konten, teks, video, maupun audio yang bernilai semakin baik secara *online* maupun *offline*. Content Marketing bisa dilakukan dengan cara menuliskan promosi melalui artikel atau blog jika terlalu Panjang, namun biasanya konten creator melakukan promosi melalui *short* video di media sosial (Genelius, 2011).

Banyaknya produk-produk yang disediakan oleh Shopee maka itu akan membuat konsumen selalu ingin mengikuti perkembangan zaman. Maka dari itu akan timbul suatu gaya hidup yang akan berpengaruh terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Shopping lifestyle merupakan gambaran dari suatu gaya hidup dimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Dengan demikian dapat dikatakan apabila seseorang yang telah mengikuti perkembangan gaya hidup dengan fashion, rela menghabiskan uang dan waktu untuk mengikuti trend terbaru (Zayusman and Septrizola 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti ingin mengetahui dengan adanya Sales Promotion, Content Marketing, dan Shopping lifestyle, bagaimanakah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (Impulsive Buying) pada produk tertentu.

## LANDASAN TEORI

### Impulse Buying

Tahun 1962 Sterns menyebutkan "*impulse buying is a purchase that made by consumers without being in-tentionally planned before*" yang berarti belanja impulsif adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Perilaku impulsif biasanya dilakukan secara tiba-tiba, merasakan kesenangan yang kompleks di mana kecepatan dari proses keputusan impuls menghalangi suatu pertimbangan, adanya informasi, dan alternatif pilihan (Wahyuni and Setyawati 2020). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli sesuatu secara spontan tanpa pertimbangan sebelumnya.

Menurut Rook & Hock (1985, p. 25-27) dalam Yanthi & Japariato (2014), Indikator yang digunakan untuk mengukur impulse buying adalah spontanitas, *Out-of-control*, *Psychology conflict*, *Non-cognitive evaluation*, *Disregard of consequences*. Dilihat dari sisi konsumen, perkembangan teknologi informasi masyarakat modern telah memacu perilaku konsumen semakin konsumtif ditambah dengan kemajuan sistem perbankan yang mengeluarkan kartu kredit, kartu debit dan lain-lain, sehingga konsumen terutama kaum muda usia berubah menjadi semakin hedonistic dan impulsive

### Sales Promotion

Sales Promotion merupakan salah satu alat penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang populer bagi konsumen. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Menurut Dubey (2014), penggunaan sales promotion sangat penting untuk menjaga pangsa pasar. *Sales promotion* juga dapat diartikan sebagai alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa secara cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek (Wahyuni & Setyawati 2020). Adapun pengertian dari sales promotion adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Menurut Kotler & Amstrong (2016), menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator sales promotion yang dapat diukur antara lain, *Coupons* (Kupon), *Rebates* (Potongan Harga), *Price Pack/cents-off-deals*.

### Content Marketing

Menurut Du Plessis (2017), content marketing kini telah menjadi teknik pemasaran terkemuka dalam komunikasi pemasaran digital dan menggunakan sudut pandang konsumen untuk membangun relasi dengan membuat dan berbagi konten menarik di media sosial, sehingga dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dapat disimpulkan bahwa content marketing adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk long-form, short-form dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Menurut Milhinhos (2015) Indikator dari Content Marketing dapat dibagi menjadi Relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

### ***Shopping Lifestyle***

*Shopping lifestyle* mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang tentang bagaimana cara menghabiskan waktu dan uang. Dalam arti ekonomi, shopping lifestyle menunjukkan bagaimana seseorang memilih mendistribusikan pendapatannya, termasuk mengalokasikan dana baik dari segi alokasi untuk berbagai produk dan layanan, serta alternatif-alternatif tertentu (Satrio, Sabana, and Feranita 2020). *Shopping lifestyle* dapat berpengaruh terhadap suatu produk yang dapat menimbulkan perilaku hedonistic yang akan berpengaruh atau mengakibatkan pembelian yang tidak direncanakan, seperti saat ini yang terjadi pada e-commerce (Tirtayasa, et al., 2020).

Sebuah marketing *shopping lifestyle* mengakui bahwa masyarakat masuk ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan hal-hal yang mereka inginkan, bagaimana cara menghabiskan waktu luang dan bagaimana memilih cara untuk menghabiskan. Menurut Karim et al., (2019), dimensi untuk mengukur *shopping lifestyle* terdapat beberapa indikator adalah menanggapi tawaran iklan, berbelanja model terbaru dan terkenal, merk terkenal dengan kualitas, berbelanja fashion yang lain, fashion dengan kualitas sama.

### **Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying***

Promosi yang telah dilakukan bisa mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli barang yang diinginkan. Hal itu didorong juga dengan semakin berkembangnya cara penjualan sekarang melalui platform e-commerce yang memudahkan penjual dan pembeli tidak langsung bertemu. Dari hal tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

***H<sub>1</sub>*: Variabel *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee**

#### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying***

Media Social adalah salah satu cara paling penting untuk melakukan promosi menggunakan content-content yang menarik dan bagus karena banyak anak muda menggunakannya seperti Instagram. Untuk itu perlu membuat postingan yang kreatif dan inovatif yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk. Penjadwalan dalam melakukan postingan juga penting karena dapat melihat konsumen aktif di waktu-waktu tertentu dan perlu memperhatikan kualitas pelayanan untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen. Hal ini juga bisa mempengaruhi konsumen melakukan impulse buying. Dari hal tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

***H<sub>2</sub>*: Variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee**

#### **Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying***

Gaya hidup setiap orang berbeda-beda, apalagi saat mengalokasikan uangnya untuk berbelanja. Hal ini mengacu pada barang-barang yang sering dibeli oleh orang tersebut karena itu merupakan gaya hidup untuk berbelanja barang dan tidak bisa dihindarkan kembali. Seseorang pun dapat melakukan perubahan gaya hidup berbelanja jika menemukan sesuatu yang menarik dan dirasa dibutuhkan tanpa memikirkan sebelumnya. Penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Shopping Lifestyle dari seseorang dapat mempengaruhi seseorang untuk berbelanja tanpa terencana atau disebut Impulse Buying. Hal ini didorong dengan semakin mudahnya mengakses platform e-commerce secara mudah dan cepat serta dimana saja sehingga seseorang dapat melihat barang-barang brand yang disukainya. Dari hal tersebut dapat dibuat sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

***H<sub>3</sub>*: Variabel *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada e-commerce Shopee**

## METODE PENELITIAN

### Data dan Sumber Data

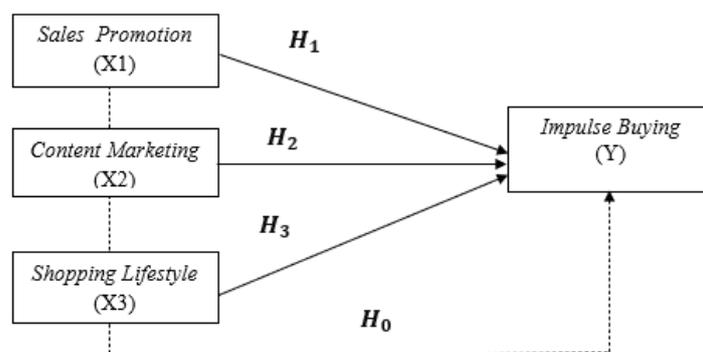
Pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari jumlah responden dan hasil survei variabel persepsi konsumen terhadap sales promotion, content marketing, dan shopping lifestyle content creator Tiktok terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee menggunakan kuesioner melalui *Google Form* dan untuk data kualitatif menggunakan profil responden, meliputi jenis kelamin, usia, semester yang ditempuh, jurusan dan status pekerjaan responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kotas Semarang yang pernah membeli di e-commerce Shopee dan juga memiliki social media Tiktok dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel purposive random sampling.

### Model Penelitian

Gambar 1. Model Analisis



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan di atas menjelaskan bahwa variabel sales promotion mempunyai pengaruh terhadap impulse buying, content marketing, dan shopping lifestyle mempunyai pengaruh terhadap impulse buying. Dengan adanya strategi pemasaran tersebut, dapat membantu para pembeli untuk melakukan pembelian terhadap jenis produk atau jasa tertentu secara impulse buying (tidak terencana). Biasanya pembeli cenderung memilih suatu produk dan jasa berdasarkan promosi yang di tawarkan oleh sebuah perusahaan yang memicu pembeli untuk membeli barang meskipun tidak sesuai kebutuhan.

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana,

- $Y$  = Nilai taksiran untuk variabel impulse buying
- $b_0$  = nilai taksiran bagi parameter koefisien  $\beta_0$
- $b_1, b_2, b_3$  = nilai taksiran bagi parameter koefisien regresi  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$
- $X_1$  = variabel Sales Promotion
- $X_2$  = variabel Content Marketing
- $X_3$  = variabel Shopping Lifestyle
- $e$  = nilai kesalahan taksiran atau variabel pengganggu

## Metode Analisis

### Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif disini bertujuan untuk mengetahui persebaran data responden dan juga variabel penelitian yang diujikan.

### Uji Instrumen

Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Uji Reliabilitas Reliabel dapat diartikan sebagai suatu instrumen dapat diandalkan dan dapat dipercaya, dimana pada saat melakukan pengukuran beberapa kali pun dengan instrumen tersebut akan menghasilkan data yang tetap atau konsisten (Hermawan 2018). Uji validitas pada Partial Least Square menggunakan parameter outer loading dengan minimal skor 0,5 dan Uji reliabilitas pada Partial Least Square menggunakan parameter Cronbach's alpha dengan skor minimal 0,7.

### Analisis Jalur

Dalam menguji pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, tidaklah mungkin didapatkan hubungan secara murni. Menurut Streiner (2005), dalam menganalisis hal tersebut dalam pengembangan analisis regresi berganda terdapat analisis khusus untuk melihat pengaruh tidak langsung dengan analisis jalur atau path analysis. Asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis jalur (path analysis) adalah sebagai berikut (Hakam, et al., 2015).

- Antar variabel dalam model model memiliki hubungan sebab akibat yang linier.
- Antar variabel tidak memiliki hubungan atau tidak saling berkorelasi satu sama lain dalam model.
- Dalam model hanya memiliki hubungan satu arah atau kausal.
- Variabel yang diuji diukur dengan skala interval.
- Variabel yang diamati diasumsikan tanpa kesalahan.
- Terdapat ukuran sampel yang memadai. Agar mendapatkan hasil yang maksimal idealnya besar sampel yang digunakan di atas 100 dengan tingkat kesalahan 5% sebagaimana umumnya persyaratan dalam teknik analisis multivariat.
- Memasukkan semua penyebab ke dalam model yang digunakan sebagai asumsi atau dispesifikasikan secara tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan sebanyak 101 responden dengan persebaran paling banyak jenis kelamin laki-laki sebanyak 54 responden dengan rentan usia antara 18-22 tahun. Program studi paling banyak adalah Manajemen sebanyak 43 responden dengan paling banyak penggunaan layanan shopee 2-3 kali dalam sebulan serta dengan uang saku 500.000 s.d. 1.000.000. Skor item pernyataan diketahui melalui analisis indeks yang menggunakan nilai interval sebagai berikut (Riyanto & Hamawan, 2020):

**Tabel 1. Bobot Penilaian Variabel**

No	Keterangan	Bobot skor
1	Sangat Rendah	1,00 – 1,75
2	Rendah	1,76 – 2,51
3	Tinggi	2,52 – 3,27
4	Sangat Tinggi	3,28 – 4,00

Pada hasil analisis variabel, pada variabel Sales Promotion, responden memiliki persepsi sangat tinggi sebesar 3,411, dan untuk Content Marketing sebesar 3,251, Shopping Lifestyle sebesar 3,024 Impulse Buying 2,871 masing-masing responden memiliki persepsi tinggi pada variabel tersebut.

Pada pengujian validitas dan reliabilitas hasil dari analisis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2. Uji Instrumen**

	Nilai Outer Loading
X11	0,892
X12	0,895
X13	0,873
X14	0,838
X21	0,845
X22	0,838
X23	0,843
X24	0,834
X25	0,869
X31	0,781
X32	0,802
X33	0,841
X34	0,824
X35	0,816
X41	0,855
X42	0,867
X43	0,875
X44	0,85
X45	0,85

Sumber: data diolah 2022

**Tabel 3. Hasil Cronbach's alpha**

	Cronbach's Alpha
Sales Promotion (X1)	0,898
Content Marketing (X2)	0,901
Shopping Lifestyle (X3)	0,872
Impulse Buying (Y)	0,912

Sumber: data diolah 2022

Dari hasil penelitian diatas terkait uji instrument dapat dilihat nilai Outer Loading dari masing-masing pernyataan lebih dari 0,5 maka disimpulkan item-item tersebut valid. Pada tabel selanjutnya dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing Variabel lebih dari 0,7 maka variabel-variabel itu dapat dikatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

	R square	Adjusted RSquare
Y (Impulse Buying)	0,836	0,858

Dari hasil analisis diatas didapatkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,836 yang menunjukkan besar pengaruh variabel *Sales Promotion (X1)*, *Content Marketing (X2)*, *Shopping Lifestyle*

(X3), terhadap *Impulse Buying* (Y). Dapat diartikan bahwa *Sales Promotion* (X1), *Content Marketing* (X2), *Shopping Lifestyle* (X3), mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 85,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya

Menurut Kharisma et al., (2019), uji t dalam pengujian hipotesis dapat disebut juga sebagai pengujian parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara individu atau parsial pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Syarat diterimanya hipotesis apabila nilai  $p - value < 0,05$  dan memiliki koefisien beta bernilai positif. Hasil uji signifikansi parameter individual dapat dilihat sebagai berikut.

**Tabel 5 Output Hasil Analisis Uji t**

**Mean, STDEV, T-Values, P-Value**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics	P-Value
X1 -> Y	0,25	0,245	0,094	2,654	0,008
X2 -> Y	0,39	0,401	0,132	2,944	0,003
X3 -> Y	0,324	0,332	0,106	3,073	0,002

Sumber: Hasil data di olah 2022

Dari hasil diatas dapat dijelaskan masing-masing ouput seperti dibawah ini:

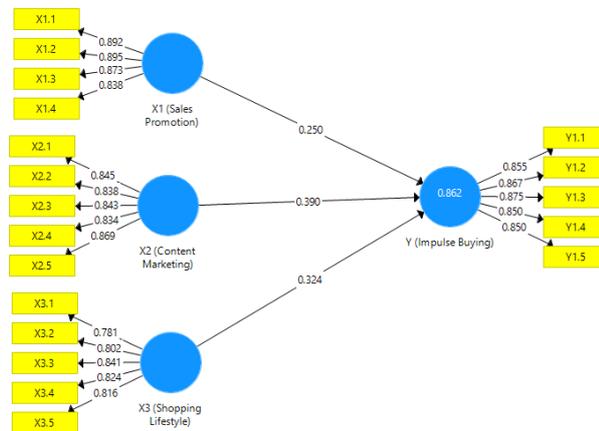
Besarnya koefisien parameter untuk variabel X1 terhadap Y sebesar 0,250 yang berarti terdapat pengaruh positif X1 terhadap Y atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X1 maka Y akan semakin meningkat pula. Hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,245 dengan nilai t hitung 2,654 dan standar deviasi 0,094. Maka nilai p value adalah  $0,008 < 0,05$  sehingga terima H1 atau yang berarti ada pengaruh langsung antar *Sales Promotion* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y).

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X2 terhadap Y sebesar 0,390 yang berarti terdapat pengaruh positif X2 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X2 maka Y akan semakin meningkat pula. hasil uji koefisien estimasi X1 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,401 dengan nilai t hitung 2,994 dan standar deviasi 0,132. Maka nilai p value adalah  $0,003 < 0,05$  sehingga terima H2 atau yang berarti pengaruh langsung antara *Content Marketing* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) bermakna atau signifikan secara statistik.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel X3 terhadap Y sebesar 0,324 yang berarti terdapat pengaruh positif X3 terhadap Y. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai X3 maka Y akan semakin meningkat pula. hasil uji koefisien estimasi X3 terhadap Y hasil bootstrap adalah sebesar 0,332 dengan nilai t hitung 3,073 dan standar deviasi 0,106. Maka nilai p value adalah  $0,002 < 0,05$  sehingga terima H1 atau yang berarti pengaruh langsung *Shopping Lifestyle* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y) bermakna atau signifikan secara statistik.

Dari hasil analisis menggunakan smartpls didapatkan bentuk analisis jalur dan untuk mempermudah analisis jalur dengan menerjemahkan hipotesis penelitian ke dalam bentuk gambar. Adapun gambar tersebut adalah sebagai berikut.

Gambar 2. Output Model.



## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh variabel Sales Promotion (X1) terhadap Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,250 atau dapat dikatakan variabel Sales Promotion (X1) mempunyai besaran pengaruh 25% terhadap Impulse Buying (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Hasil pengujian pengaruh variabel Content Marketing (X2) dengan Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,390 dapat dikatakan variabel Content Marketing (X2) mempunyai besaran pengaruh 39% terhadap Impulse Buying (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.
3. Hasil pengujian pengaruh variabel Shopping Lifestyle (X3) dengan Impulse Buying (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dengan besaran pengaruh adalah 0,324 dapat dikatakan variabel Shopping Lifestyle (X3) mempunyai besaran pengaruh 32,4% terhadap Impulse Buying (Y) dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Saran

Dari kesimpulan yang telah didapatkan maka saran-saran yang dapat diberikan adalah penjualan lebih menekankan pada pembuatan konten yang lebih menarik karena pengaruh paling besar dari ketiga variabel tersebut terhadap Impulse Buying adalah Content Marketing serta diperluas kembali untuk promosi di media sosial, tidak hanya di Instagram bisa merambah ke content digital berbentuk video di TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dubey, Jayashree. 2014. "Personal Care Products: Sales Promotion and Brand Loyalty." *Journal of Contemporary Management Research* 8(1): 52-71.
- Hakam, Malik, Sudarno, and Abdul Hoyyi. 2015. "Analisis Jalur Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (Ipk) Mahasiswa Statistika Undip." *Jurnal Gaussian* 4(1): 61-70.

- Hermawan, Hary. 2018. Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata. Open Science Framework.
- Karim, Kurniati et al. 2019. "Shopping Life Style and Fashion Involvement on Buying Interest of Fashion Product with Motivation as Intervening Variable in the High Income Community of Siulak Mukai." *Journal of Economics and Business* 2(1).
- Kharisma, Maya, Sri Lestari Prasilowati, and Eka Avianti Ayuningtyas. 2019. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 21(2): 135.
- Kotler, P. & Armstrong. 2016. *Principle of Marketing*, 16th edition, Pearson Education.
- Lestari dan Dwijayanti. 2021. "Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9(3): 1482-91.
- Milhinhos, Raquel Patricia Vasques. 2015. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)* "The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content."
- Du Plessis, Charmaine. 2017. "The Role of Content Marketing in Social Media Content Communities." *SA Journal of Information Management* 19(1): 1-8.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Ari Dwi Astono, and Yuyun Ristianawati. 2021. "Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora)." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT) Volume 12 Nomor 2, Edisi Khusus, Agustus 2021* 12(2): 138-51.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Satrio, D, C Sabana, and M Feranita. 2020. "Impulse Buying: The Effect of Shopping Lifestyle, Sales Promotion Attractiveness and Understanding of Quality Website." *International Journal of Economic and Business Applied* 1(2): 99-104. <https://ijeba.makarioz.org/index.php/ijeba/article/download/44/31>.
- Sopini, Pupu, Akhmad Irwansyah Siregar, and Sadarman Zebua. 2021. "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Trona Supermarket Jambi Townsquare (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(6): 874-84.
- Streiner, David L. 2005. "Finding Our Way: An Introduction to Path Analysis." *Canadian Journal of Psychiatry* 50(2): 115-22.
- Tirtayasa, Satria, Myisha Nevianda, and Hery Syahrial. 2020. "The Effect of Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle And Fashion Involvement With Impulse Buying." *International Journal of Business Economics (IJBE)* 2(1): 18-28.
- Wahyuni, Reni Suci, and Harini Abrilia Setyawati. 2020. "Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 2(2): 144-54.
- Yanthi, Devi, and Edwin Japarianto. 2014. "Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Area Ladies Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(2): 1-9. [www.ama.org](http://www.ama.org).
- Zayusman, Fani, and Whyosi Septrizola. 2019. "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang." *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha* 1(1): 360-68.