

PENGARUH FOMO, HSM, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA TIKTOK SHOP

Sugiarti^{1*}, Sigit Wisnu Setya Bhirawa²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
grti01094@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of FoMO, HSM, and content marketing on Impulse buying among TikTok Shop users, focusing on 2022 management students at UNP Kediri. A quantitative approach was applied, collecting data via Google Forms questionnaires measured on a Likert scale. The population comprised all 2022 UNP Kediri management students, utilizing purposive sampling to obtain 105 respondents. Data analysis employed multiple linear regression via SPSS version 25. The results indicate that partially and simultaneously, FoMO, HSM, and content marketing have positive and significant effects on Impulse buying. Based on the adjusted coefficient of determination (R^2), these three variables contribute 45.2% to Impulse buying, while the remaining 54.8% is influenced by other factors. The novelty of this study lies in integrating user psychological factors and content marketing strategies, a combination that remains highly limited in previous literature.

Keywords: FoMO, HSM, Content Marketing, Impulse buying, Tiktok Shop

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh FoMO, HSM, dan *content marketing* terhadap *Impulse buying* pengguna platform Tiktok shop pada mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner berbasis *google form* yang diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 105 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel FoMO, HSM, dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan uji koefisien determinasi adjuster (R^2), ketiga variabel tersebut berkontribusi sebesar 45,2% terhadap *Impulse buying*, sisanya 54,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Kebaharuan penelitian ini terletak pada integrasi faktor psikologis pengguna dan strategi *content marketing*, dimana kombinasi ketiga variabel ini masih sangat terbatas dalam literatur terdahulu.

Kata Kunci: FoMO, HSM, Content Marketing, Impulse buying, Tiktok shop

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong transformasi pada perdagangan global, dimana pertumbuhan *e-commerce* berhasil mengubah pola belanja konvensional (*offline*) menjadi transaksi daring (*online*) yang lebih praktis, instant, dan efisien. Penggunaan teknologi yang berkelanjutan tidak hanya memfasilitasi kemudahan akses, tetapi juga membentuk kebiasaan baru dalam masyarakat modern. Perubahan perilaku terhadap digitalisasi tidak hanya terjadi pada sektor *e-commerce*, melainkan terjadi pada sistem digital [1]. Kenyamanan dan kepuasan instan yang ditawarkan sistem digital memicu perubahan orientasi belanja. Kenyamanan belanja ini menjadi stimulan awal yang krusial dalam memicu dinamika perilaku konsumsi modern di era *social commerce* saat ini.

TikTok sebagai *platform social commerce* menunjukkan pertumbuhan pesat dan bertransformasi menjadi kanal *e-commerce*. Menurut laporan *we are social* pada Juli 2025, Indonesia menjadi pengguna TikTok terbanyak di dunia mencapai lebih dari 194 juta jiwa [2]. Dengan memanfaatkan algoritma tayang mendorong konten untuk masuk ke halaman FYP (*For your page*) pengguna, yang secara langsung memperluas jangkauan kepada semua orang. Sebagai *platform social e-commerce* TikTok shop menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan dan praktis bagi *seller*, pembeli, dan konten [3]. TikTok juga dilengkapi dengan fitur ulasan dan kolom komentar pada setiap konten produk, sehingga pembeli dapat menilai langsung kualitas produk. Selain itu, *platform* ini juga memudahkan pembeli untuk transaksi langsung dari konten video yang menampilkan keranjang kuning atau saat sesi *live* tanpa harus keluar aplikasi.

Mahasiswa sebagai kelompok usia muda menunjukkan tingkat aktifitas tinggi dalam menggunakan media sosial khususnya TikTok. Pada waktu luang mereka sering melakukan *scrolling* pasif yang memaparkan mereka

pada berbagai stimulus pemasaran dan tekanan sosial dari teman sebaya, sehingga meningkatkan kerentanan terhadap *Impulse buying*. *Impulse buying* diartikan sebagai tindakan pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba, tanpa adanya perencanaan yang dilakukan sebelumnya [4]. Pada mahasiswa, *Impulse buying* ini sering dipicu oleh kombinasi faktor internal seperti kebutuhan sosial, sensasi mencari kesenangan, takut tertinggal tren [5]. Serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan digital seperti tayangan promosi yang menarik, ulasan konsumen yang interaktif, hingga iklan di halaman FYP. Stimulus-stimulus tersebut mempercepat proses keputusan untuk segera membeli. Akibatnya, mahasiswa cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan urgensi dan fungsi jangka panjang dari barang yang akan dibeli.

Fear of missing out (FoMO) merupakan faktor psikologis yang sering dialami individu di era digital yang diduga dapat mempengaruhi terjadinya *Impulse buying*, *FoMO* diartikan sebagai rasa takut akan tertinggal tren atau gaya hidup yang dinikmati orang lain di lingkungan sosialnya. Kemudian ketakutan mendorong mereka merasa untuk terus terhubung dengan orang lain melalui *platform* digital seperti Tiktok, karena mereka khawatir akan kehilangan kesempatan berharga seperti promo, stok terbatas atau produk viral yang sedang banyak diperbincangkan [6]. Kondisi ini akhirnya menurunkan rasionalitas belanja dan bertindak sebagai stimulan emosional yang memicu tindakan *Impulse buying*. Penelitian sebelumnya yang menguji pengaruh *Fomo* terhadap *Impulse buying* menunjukkan hasil yang bervariasi, diantaranya *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa Surakarta [7] dan *FoMO* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa UMSIDA [8]. Sedangkan studi lain, *FoMO* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta [9]. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *FoMO* dapat dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden atau konteks lingkungan dapat menunjukkan pengaruh yang berbeda.

Selain faktor kecemasan sosial, *Hedonic shopping motivaton* yang disingkat *HSM* juga menjadi faktor psikologis internal yang mendorong terjadinya *Impulse buying*. *HSM* sendiri diartikan sebagai motivasi belanja yang didasari oleh pemenuhan kebutuhan emosional, seperti pencarian kesenangan atau sebagai pelepasan stres, alih-alih pemenuhan kebutuhan fungsional. Ketika aktivitas *scrolling* di Tiktok mampu memberikan kepuasan emosional dan kegembiraan, kontrol diri mahasiswa akan menurun sehingga mereka menjadi sangat sensitif terhadap stimulasi visual produk. Akibatnya, dorongan dari dalam diri untuk melakukan *Impulse buying* muncul seketika sebagai sarana mempertahankan perasaan senang tersebut. Keterkaitan ini sejalan oleh studi terdahulu yang relevan dengan studi [10]. Yang menegaskan bahwa tingginya orientasi belanja hedonis memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam memicu *Impulse buying* dikalangan generasi muda khususnya mahasiswa.

Selain faktor psikologis internal, pemicu eksternal berupa *content marketing* memegang peranan yang tidak kalah krusial dalam memengaruhi belanja *online*. *Content marketing* diartikan sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran *content* guna menarik serta mempertahankan *audiens*. Di *platform* Tiktok, strategi pemasaran ini dirancang secara intensif oleh pemilik *brand*, *influencer*, kreator konten untuk mengeksplorasi respons emosional pengguna. Stimulus emosional ini diaktifkan melalui kombinasi audiovisual yang memikat, seperti penggunaan latar musik yang sedang viral dan visual yang menarik agar mampu mendorong terjadinya *Impulse buying* di kalangan generasi muda [11]. Lebih lanjut *content* mencakup kejelasan deskripsi produk, cara penggunaan dan manfaat dengan detail. kehadiran konten yang informatif sekaligus persuasif secara efektif mampu mengurangi keraguan mahasiswa saat melihat produk di Tiktok shop. Alur hubungan ini sejalan dengan studi [12]. Dalam studinya menyatakan efektivitas *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa.

Meskipun studi terdahulu telah membahas fenomena ini, sebagian penelitian tersebut masih berfokus pada populasi skala besar dengan latar belakang responden yang sangat umum. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan berfokus secara spesifik pada mahasiswa program studi manajemen, yang secara akademis memiliki pengetahuan tentang teori dan trik pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* terhadap *Impulse buying* pengguna *platform* Tiktok shop dengan fokus studi pada mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri.

kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang secara bersama-sama menggabungkan faktor *internal* psikologis konsumen yaitu *FoMO* dan *HSM* dengan stimulasi faktor eksternal *content marketing* kedalam satu model pada *platform* Tiktok shop. Berdasarkan penelusuran, sebagian studi terdahulu cenderung menguji faktor tersebut secara terpisah atau menempatkannya ke dalam konteks umum. Penelitian ini memberikan sudut pandang baru yang lebih komprehensif dalam memicu *Impulse buying*, sekaligus mengisi celah teoritis mengenai interaksi stimulus internal dan eksternal bekerja di era *social commerce* saat ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian, dengan tujuan untuk menganalisis secara statistik pengaruh variabel *FoMO* (X1), *HSM* (X2), dan *content marketing* (X3) terhadap *Impulse buying* (Y) pengguna platform Tiktok shop pada mahasiswa manajemen angkatan 2022. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur kontribusi signifikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal. Penelitian asosiatif bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui kekuatan hubungan antar variabel yang diteliti. Sementara itu, sifat kausal mengindikasikan adanya dugaan hubungan sebab akibat antar variabel independen (X1,X2,X3) dan variabel dependen (Y). Yang kemudian diukur secara numerik dan analisis statistik, penelitian ini tidak hanya menggambarkan keterikatan tersebut, melainkan juga mengukur tingkat signifikansi dan prediksi pengaruh antar variabel.

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, yang berarti pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria objektif. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dirancang berdasarkan indikator teori setiap variabel. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah menggunakan analisis statistik melalui bantuan SPSS versi 25.

Model penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *FoMO* (X1), *HSM* (X2), dan *content marketing* (X3), serta satu variabel dependen yaitu *Impulse buying* (Y). Hubungan antara keempat variabel tersebut dijelaskan dalam penelitian ini sebagai kerangka konseptual dalam penyusunan hipotesis dan penentuan metode analisis data. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah H1 = *FoMO* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna platform Tiktok shop, H2 = *HSM* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna platform Tiktok shop, H3 = *content marketing* diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna platform Tiktok shop, dan H4 = *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* secara simultan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse buying* pada pengguna platform Tiktok shop.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri yang telah melakukan pembelian produk di Tiktok shop lebih dari dua kali. Pemilihan kelompok populasi ini didasarkan pertimbangan bahwa mahasiswa tingkat empat telah melewati siklus perkuliahan sejak semester awal. Dimana selama masa studi tersebut, mereka secara intensif telah terpapar oleh dinamika lingkungan kampus, interaksi sosial teman sebaya, serta tren gaya hidup digital. Pengalaman yang panjang ini membuat mereka memiliki preferensi matang yang terpengaruh oleh *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* yang menyebabkan *Impulse buying*, sehingga data yang dihasilkan dari responden ini akan jauh lebih objektif.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus. Kriteria yang ditentukan adalah mahasiswa aktif manajemen angkatan 2022 UNP Kediri yang pernah melakukan pembelian di Tiktok shop sebanyak lebih dari dua kali. Teknik ini digunakan agar sampel yang diperoleh memiliki karakteristik yang relevan dan bersifat representatif sesuai dengan fokus fenomena yang diteliti, sehingga dapat memberikan informasi yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk pada pedoman Hair et al., yang merekomendasikan jumlah responden ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali dari total indikator variabel yang diteliti yaitu 15 indikator. Maka, sampel ditetapkan sebesar 105 responden (hasil perkalian 7×15). Ukuran sampel tersebut dinilai representatif dan memenuhi syarat kecakupan data untuk menghasilkan analisis statistik yang valid.

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa kuesioner yang disusun dari indikator setiap variabel. *FoMO* (X1) memiliki 3 indikator, *HSM* memiliki 5 indikator, *content marketing* memiliki 4 indikator, dan *Impulse buying* (Y) memiliki 3 indikator. Guna mendapatkan data yang komprehensif, setiap indikator diuraikan ke dalam dua butir pernyataan, menghasilkan 30 butir pernyataan. Seluruh instrumen ini diukur dengan skala likert lima . dengan rentang penilaian mulai dari skor 1 "sangat tidak setuju" hingga skor 5 untuk "sangat setuju".

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur setiap butir pernyataan dalam kuesioner apakah valid atau tidak. Data tanggapan responden dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 5%. Melalui uji coba validitas yang melibatkan 20 orang, diperoleh data bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 0,423. Adapun rentang nilai t hitung yang diperoleh *FoMO* 0,462-0,481, *HSM* 0,467-0,844, *content marketing* 0,846-0,767, dan *Impulse buying* 0,543-0,744. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam kuesioner ini dinilai layak sebagai alat ukur penelitian. Kemudian berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan pada 105 responden, seluruh item pada variabel penelitian ini terbukti valid, karena nilai r hitung

yang lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan, yaitu 0,192. Hal ini membuktikan bahwa setiap instrumen pernyataan mampu merepresentasikan dan mengukur indikator variabel secara tepat. Berdasarkan enam item pernyataan variabel FoMO memiliki nilai r hitung dalam rentang 0,558 hingga 0,756, semua nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Pada pernyataan variabel HSM, sepuluh item pernyataan menunjukkan validitas yang sama baik, dengan nilai r hitung berada di rentang 0,422 hingga 0,574 seluruhnya berada di atas r hitung maka seluruh item dinyatakan valid. Variabel *content marketing* yang terdiri dari delapan item pernyataan, dengan nilai r hitung terendah 0,462 dan yang tertinggi 0,638 yang juga semuanya melebihi nilai r hitung yang artinya semua item valid. Terakhir, variabel *Impulse buying*, yang terdapat 6 pernyataan semuanya memiliki nilai r hitung dalam rentang 0,487 hingga 0,757 dimana semua item pernyataan mengindikasikan semua pernyataan valid. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Uji ini digunakan untuk menilai tingkat konsisten suatu instrumen penelitian, sehingga alat ukur tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan dalam pengukuran berulang. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $>0,06$, kemudian jika nilai *cronbach's alpha* $<0,06$ maka instrumen dinyatakan tidak reliabel. Sesuai dengan hasil uji coba reliabilitas kepada 20 orang, seluruh item pernyataan reliabel karena diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0,60. Adapun nilai FoMO 0,628, HSM 0,833, *content marketing* 0,775, dan *Impulse buying* 0,639. Selanjutnya, dilakukan pengujian kembali kepada 105 responden sampel utama, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian ini mendapatkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,06. Variabel FoMO memperoleh nilai reliabilitas 0,777, untuk variabel HSM memperoleh nilai 0,662, variabel *content marketing* memperoleh nilai 0,656, serta variabel *Impulse buying* memperoleh nilai 0,695. Maka dari itu, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *google form*, yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria tersebut yaitu mahasiswi manajemen angkatan 2022 UNP Kediri yang telah melakukan pembelian di Tiktok shop lebih dari 2 kali. Pemilihan metode ini berdasarkan pertimbangan bahwa responden telah memiliki pengalaman nyata selama melakukan transaksi di *platform* Tiktok shop, agar data yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi responden secara akurat.

Analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik data penelitian, seperti profil responden. Jawaban responden tersebut kemudian dikonversikan ke dalam bentuk presentase, nilai rata-rata (*mean*), yang kemudian disajikan dalam tabel agar lebih mudah dipahami. Berikutnya, statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan, hasil angka yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dan ditarik kesimpulan mengenai pengaruh atau hubungan antar variabel yang diteliti.

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, uji asumsi klasik dilakukan sebagai langkah awal untuk menjamin model regresi yang digunakan telah memenuhi karakteristik yang valid dan bebas dari bias. Pengujian diawali dengan uji normalitas, yang dianalisis secara visual melalui grafik *Probability P-Plot* dan diperkuat dengan uji statistik *kolomogoro-smirnov*. Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*. Kemudian uji heteroskedastisitas dianalisis secara visual dengan grafik *scatterplot* dan analisis statistik uji *glejser*. Setelah data memenuhi asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linear berganda. Lebih lanjut pengujian hipotesis dianalisis secara parsial dan simultan masing-masing menggunakan uji t dan uji F . Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari setiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Disisi lain, uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Terakhir, guna mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R-Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini 105 mahasiswi dari berbagai kelas manajemen mulai dari kelas manajemen A sampai manajemen J. Berdasarkan hasil deskripsi responden, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden mahasiswi berada di kelompok usia 20-23 tahun sebanyak 80 responden, kelompok usia $>23-25$ tahun 20 responden, dan kelompok usia >25 tahun berjumlah 5 responden. Berdasarkan frekuensi pembelian 100% responden menyatakan telah melakukan pembelian di Tiktok shop lebih dari 2 kali, hal ini mengindikasikan bahwa

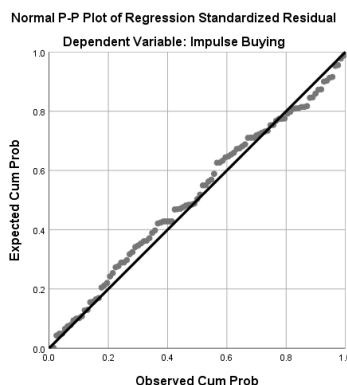
responden adalah pengguna aktif Tiktok shop. Pembelian berulang ini membuktikan bahwa sampel yang di dapatkan dalam penelitian ini memiliki interaksi intens dan pengalaman nyata terhadap objek studi. Kemudian responden berdasarkan kelas terisi dari kelas A - kelas J manajemen, manajemen A 12 orang (11,43%), manajemen B 15 orang (14,29%), manajemen C 7 orang (6,67%), manajemen D 12 orang (11,43%), manajemen E 13 orang (12,38), manajemen F 10 orang (9,52), manajemen G 12 orang (11,48), manajemen H 10 orang (9,52), manajemen I (6,67%), dan manajemen J 7 orang (6,67%). Diketahui sebaran terbanyak responden berasal dari kelas B, dapat disimpulkan bahwa setiap kelas telah terwakilkan dengan distribusi yang cukup beragam.

Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data statistik dilakukan untuk menguraikan pandangan responden terhadap seluruh variabel. Pengolahan data ini bersumber dari kuesioner yang diisi oleh 105 mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian di Tiktok shop lebih dari dua kali. Struktur data yang disajikan mencakup frekuensi skala, presentase, rata-rata (mean), dan total keseluruhan rata-rata.

Hasil analisis deskriptif *FoMO* dengan 6 pernyataan memperoleh skor rata-rata yang berkisar mulai dari 3,68 sampai 3,90, dengan nilai rata-rata total keseluruhan sebesar 3,78, dimana angka tersebut masuk ke dalam rentang kategori baik/tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri memiliki kecenderungan mengalami *FoMO* yang cukup kuat dalam keseharian mereka di media sosial. *HSM* dengan total 10 pernyataan menunjukkan perolehan nilai rata-rata berkisar antara 3,72 hingga 4,39. Secara keseluruhan, *HSM* memperoleh rata-rata total sebesar 4,08 yang termasuk dalam rentang kategori baik/tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri mudah terpengaruh dengan cara mereka menerima dan memproses informasi di Tiktok. Selanjutnya *content marketing* dengan 8 item pernyataan jawaban responden menghasilkan nilai rata-rata direntang 4,03 sampai dengan 4,30. Secara keseluruhan, total rata-rata variabel ini 4,15, yang termasuk dalam kategori baik/tinggi. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang disajikan dinilai menarik, kreatif, dan informatif. Terakhir *Impulse buying* dengan 6 item pernyataan, jawaban responden memiliki nilai rata-rata antara 3,98 sampai 4,51, dengan total nilai rata-rata keseluruhan 4,18 yang termasuk dalam kategori baik/tinggi. Hasil jawaban responden ini membuktikan bahwa *Impulse buying* sering terjadi pada mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri.

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Probability P-Plot

Berdasarkan gambar 1. Menunjukkan titik-titik data terlihat mengikuti arah garis dan menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga model dikatakan memenuhi asumsi terdistribusi normal. Dalam uji normalitas tidak hanya di uji dengan *probability P-Plot* saja melainkan diperkuat dengan uji statistik *kolmogoro smirnov* [13]. Berdasarkan hasil uji *kolmogoro smirnov* yang telah dilakukan memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 diatas batas taraf sig yang ditentukan, yaitu 0,05. Dengan demikian, model regresi berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang kuat antar variabel independen. Hasil uji menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel independen *FoMO* 0,799, *HSM* 0,571, dan *content marketing* 0,492 dimana nilai *tolerance* tersebut diatas >0,10. Kemudian nilai *VIF FoMO* 1,251, *HSM* 1,751, dan *content marketing* 2,032, keseluruhan nilai *VIF* tersebut berada di bawah 10. Dapat disimpulkan berdasarkan uji yang telah dilakukan data terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Scatterplot

Hasil analisis heteroskedastisitas menggunakan uji *scatterplot* diatas dapat dilihat titik-titik data menyebar secara acak, berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, maka model dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Lebih lanjut dilakukan secara statistik dengan uji *glejser*, dengan kriteria pengujian nilai $\text{sig} > 0,05$. Berdasarkan uji yang telah dilakukan nilai sig masing-masing variabel independen diatas batas sig yaitu *FoMO* 0,099, *HSM* 0,101, dan *content marketing* 0,136. Dengan demikian, model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variable independen (X_1, X_2, X_3) terhadap variable dependen (Y). Berdasarkan uji analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.918 + 0,204X_1 + 0,244X_2 + 0,249X_3$$

Persamaan regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstan berarti bahwa variabel *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* bernilai 0 atau tidak berubah, maka nilai konsisten dari *Impulse buying* adalah 2,293
2. Koefisien regresi 0,200 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *FoMO* akan di ikuti kenaikan *Impulse buying* sebesar 0,200 satuan
3. Koefisien regresi 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *HSM* akan di ikuti kenaikan *Impulse buying* sebesar 0,244
4. Koefisien regresi 0,294 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *content marketing* akan di ikuti kenaikan *Impulse buying* sebesar 0,294
5. hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *content marketing* (X_3) merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh paling dominan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.293	2.481		.924	.358
FoMO	.200	.064	.256	3.149	.002
HSM	.244	.071	.333	3.461	.001
Content Marketing	.249	.097	.265	2.564	.012

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara signifikan terhadap variabel dependen *Impulse buying*. Dalam uji ini, digunakan tingkat signifikansi 0,05. Variabel dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Hasil uji secara parsial

atau uji t menunjukkan pengaruh dari setiap variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan tabel 1. hasil uji diinterpretasikan berikut:

1. *FoMO* (X1) memperoleh nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,149 > t$ tabel 1,984, yang menindikasikan bahwa *FoMO* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.
2. *HSM* (X2) memperoleh nilai sig sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,461 > t$ tabel 1,984, yang mengindikasikan bahwa *HSM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.
3. *Content marketing* (X3) memperoleh nilai sig sebesar $0,12 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,564 > t$ tabel 1,984, yang mengindikasikan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*.

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	557.136	3	185.712	29.573	.000 ^b
Residual	634.255	101	6.280		
Total	1191.390	104			

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, *FoMO*, *HSM*

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel independen yaitu *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* terhadap variabel dependen yaitu *Impulse buying*. Kriteria pengujian dilakukan dengan batas taraf sig $> 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel. Berdasarkan hasil uji pada tabel 2. Menunjukkan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai t hitung $29,573 > 2,96$ t tabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying*.

Uji Koefisien Determinasi R²

Koefisien determinasi R² digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi *FoMO* (X1), *HSM* (X2), dan *content marketing* (X3) dalam mempengaruhi *Impulse buying* (Y). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan nilai *Adjusted R square* sebesar 0,452. Yang berarti kontribusi *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* dalam mempengaruhi *Impulse buying* adalah sebesar 45,2%. Adapun sisanya, yaitu 54,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* mempengaruhi *Impulse buying*, kombinasi ketiga variable tersebut dalam mempengaruhi *Impulse buying* masih berada pada kategori moderat atau sedang.

Pembahasan

Pengaruh *Fomo* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) pada tabel 1. variabel *FoMO* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa manajemen. hal ini dinyatakan dengan nilai sig yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar 3,149 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Maka, kriteria pengujian terpenuhi H1 diterima dan H0 ditolak. Arah pengaruh yang positif mengindikasikan hubungan searah antar variabel, artinya semakin tinggi tingkat kecenderungan *FoMO* yang dirasakan oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam melakukan tindakan pembelian spontan. Sebaliknya, apabila rasa takut tertinggal akan tren tersebut dapat diminimalkan, maka intensitas belanja yang tidak terencana juga akan mengalami penurunan secara nyata.

Secara psikologis, individu dengan tingkat *FoMO* tinggi memiliki kecemasan dan ketakutan mendalam akan tertinggal tren atau gaya hidup kelompok sosialnya. Ketakutan ini menjadi dorongan emosional yang sangat kuat, alhasil rasionalitas dalam berbelanja sering kali terabaikan, mahasiswa cenderung melakukan pembelian spontan demi mempertahankan eksistensin dan memastikan tidak tertinggal dari apa yang sedang tren di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan temuan [5–8,14]. Yang dalam studinya juga menyimpulkan bahwa *FoMO* merupakan salah satu faktor yang dominan dalam memicu peningkatan perilaku konsumsi impulsif di era digital saat ini.

Pengaruh HSM Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial pada tabel 1. variabel *HSM* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa manajemen. hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,001 yang nilainya berada jauh di ambang batas signifikan yaitu 0,05. Kemudian nilai t hitung sebesar 3,461 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan adanya korelasi searah antar variabel. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat motivasi *HSM* yang ada di dalam diri mahasiswa, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian spontan akan meningkat.

Ketika seseorang berbelanja dengan emosi untuk mencari kesenangan, suasana hati berubah menjadi subjektif terhadap stimulus lingkungan belanja. Akibatnya, ketika melihat produk yang menarik atau promo sesaat, mereka akan langsung melakukan pembelian spontan tanpa mempertimbangkan kegunaan barang di masa depan. Temuan dalam penelitian ini membuktikan motivasi hedonis bertindak sebagai pendorong psikologis utama yang menciptakan dorongan kuat di dalam diri konsumen untuk segera memiliki suatu barang saat itu juga. Hasil penelitian ini selaras dengan studi terdahulu [10,15–18]. Dimana dalam studi nya juga menegaskan *HSM* merupakan pengaruh kuat yang berkontribusi secara langsung terhadap tingginya intensitas *Impulse buying* pada konsumen.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada tabel 1. variabel *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada mahasiswa manajemen. hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0,012 yang berada di bawah batas signifikansi standar, yaitu 0,05. Konsistensi ini diperkuat dengan nilai t hitung sebesar 3,461 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. arah hubungan yang positif menunjukkan adanya searah antar variabel. hal ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, informatif, dan persuasif *content marketing* yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan *Impulse buying*. Sebaliknya, apabila kualitas *content* yang diterima konsumen kurang menarik, maka intensitas belanja yang tidak terencana juga akan mengalami penurunan.

Content marketing dirancang sebagai stimulan visual dan emosional yang bertindak sebagai pemicu eksternal yang kuat. Paparan content secara terus menerus secara tidak langsung dapat mempengaruhi psikologis mahasiswa dan menghilangkan logika berfikir. hal itu akan langsung mempengaruhi kondisi psikologis internal konsumen dan menghilangkan logika berfikir mereka dalam berbelanja. Sehingga mereka spontan untuk langsung membeli produk saat itu juga demi mendapatkan kepuasan emosional yang ditawarkan oleh Konten tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi [8,11,12,19,20]. Dalam studinya menyimpulkan bahwa *content marketing* yang kreatif dan interaktif merupakan salah satu pemicu peningkatan konsumsi impulse di era *social commerce* saat ini.

Pengaruh Fomo, HSM, dan Content Marketing Terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan atau uji F pada tabel 2. menunjukkan variabel *FoMO*, *HSM*, dan *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*. hal ini ditunjukkan oleh perolehan nilai sig sebesar 0,000 yang berada jauh dibawah taraf batas signifikansi yaitu 0,05 dan diperkuat oleh nilai F hitung sebesar 29,573 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,96. Dengan demikian hipotesis 0 ditolak dan H_1 diterima. selain itu untuk mengukur seberapa besar kontribusi dari kombinasi ketiga variabel independen tersebut dalam memengaruhi variabel dependen, dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,452. Angka ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap *Impulse buying* sebesar 45,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 54,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Secara teoritis, keterkaitan simultan ini mencerminkan integrasi yang kuat antara faktor internal psikologis konsumen dan faktor eksternal lingkungan pemasaran digital. Ketika seorang memiliki motivasi belanja untuk mencari kesenangan (*HSM*) dan dihadapkan kecemasan sosial takut tertinggal tren (*FoMO*), maka kondisi psikologis internal mereka menjadi aktif. Kemudian ditambah *content marketing* yang kreatif, menarik serta pesan yang persuasif di media sosial. Kombinasi sinergis antara dorongan emosional internal (*FoMO* dan *HSM*) serta pemicu eksternal (*content marketing*) ini lah menghilangkan kendali diri konsumen, sehingga berujung pada pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse buying*. Temuan secara simultan ini mencerminkan integrasi antara faktor psikologis konsumen dan lingkungan pemasaran digital. Kombinasi pemicu eksternal yang kreatif serta dorongan emosional internal yang sensitif secara bersama-sama menghilangkan logika berfikir mahasiswa, yang langsung berakhir terjadinya *impluse buying*. Hal ini menegaskan bahwa integrasi antara motif emosional personal dan efektivitas strategi *content marketing* secara simultan berperan krusial dalam *Impulse buying* di era modern saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pada analisis regresi linear berganda, ditemukan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* di Tiktok shop. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas *Impulse buying* mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri sebagai pengguna aktif Tiktok shop sangat ditentukan oleh dinamika tertinggal lingkungan sosial, motivasi emosional, serta stimulus *content marketing* yang mereka terima dari *platform* tersebut.

kebaharuan dari penelitian ini terletak pada penggabungan aspek psikologis (*FoMO* dan *HSM*) dengan pemicu eksternal *content marketing* secara bersama-sama yang belum banyak diteliti sebelumnya. selain itu, kebaharuan studi ini diperkuat oleh fokus subjek yang spesifik, yaitu mahasiswa manajemen angkatan 2022 UNP Kediri. Pemilihan subjek spesifik ini dinilai karena mahasiswa manajemen angkatan tersebut berada pada fase usia produktif yang secara akademis memahami konsep dan strategi pemasaran.

Implikasi penelitian ini mencakup manfaat praktis dan teoritis. Pada implikasi praktis, temuan ini dapat menjadi panduan bagi *seller* Tiktok untuk merancang konten emosional, memanfaatkan kelangkaan untuk memicu *FoMO*, dan menciptakan pengalaman belanja yang interaktif dan menghibur guna meningkatkan pembelian spontan. Implikasi teoritis, penelitian ini memperluas pengetahuan dalam konteks digital dengan membuktikan bahwa *content marketing* sebagai stimulus berinteraksi kuat dengan aktor psikologis internal (*FoMO* dan *HSM*) untuk mendorong *Impulse buying*.

Penelitian ini menyadari masih ada keterbatasan teknis, untuk itu peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan populasi yang lebih luas, seperti mencakup mahasiswa dalam lingkup satu fakultas, maupun dalam satu universitas guna meningkatkan generalisasi hasil riset. Selain itu, untuk meningkatkan nilai *R square* yang masih menyisakan varians sebesar 54,8% penelitian mendatang perlu mengintegrasikan variabel-variabel independen lainnya seperti *price discount*, *online customer review* atau *live streaming* yang diduga dapat memicu kontribusi yang signifikan terhadap *Impulse buying*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior : evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. *Front Sustain* 2026;1:1–12. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>.
- [2] Nouvan. Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025. *Dataloka* 2025. <https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/>.
- [3] Puspita N, Muslih B, Damayanti S. The impact of lss , svc and am on impulsive buying in Tiktok Shop. *Icameka* 2025;2:802–14.
- [4] Syakdiyah FH, Bhirawa SWS. The Influence Of Content Marketing, Social Media Marketing, And Brand Awareness On Gen-Z Buying Decisions At Shopee. *Kilisuci Int Conf Econ Bus* 2025;3:1219–32. <https://doi.org/10.29407/kilisuci.v3i.6059>.
- [5] Utomo RS, Susanti S, Zulaihati S. Pengaruh Fear of Missing Out , Gaya Hidup , dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Impulsif. *J Ekon Dan Manaj* 2025;2:4117–37. <https://doi.org/10.62710/fpx2c658>.
- [6] Athanya N, Harahap LM. Pengaruh FOMO dan sales promotion terhadap *Impulse buying* saat live streaming pada pengguna tiktok shop. *J Ikraith-Ekonomika* 2025;8:807–14. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>.
- [7] Kumalasari E, Aditama RRA. Pengaruh Fomo (Fear of Missing Out), Positive Emotion , Dan Shopping Lifestyle Terhadap *Impulse buying* di Tiktok Shop (Survei Pada Mahasiswa di Surakarta). *J Ekon Dan Manaj* 2025;3:933–49. <https://doi.org/10.62710/f2pnra66>.
- [8] Mufti R dewi., Didik H. Pengaruh Content Marketing di Tiktok dan FOMO (Fear Of Missing Out) terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa UMSIDA. *J Ilmu Sos Dan Ilmu Polit* 2025;14:68–79. <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3173>.
- [9] Astuti NA, Pratiwi A. Pengaruh FOMO (Fear of Missing Out) , Shopping Lifestyle , dan Positive Emotion Terhadap *Impulse buying* (Survey pada Mahasiswa Konsumen E-commerce Shopee di Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Ekon Dan Manaj* 2024;2:540–62. <https://doi.org/10.62710/srsrw507>.
- [10] Nurtanio IN, Bursan R, Wiryawan D, Listiana I, Ma`ruf C. The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on *Impulse buying* in Bukalapak E-commerce (Study on Bukalapak Comcumers in Bandar Lampung). *J Pemikir Ekon Syariah* 2022;2:6–12. <https://doi.org/10.63761/10.63761/.2022.v2.i2.a36>.

- [11] Radasahila S, Pratiwi NM, Maduwinarti A. Pengaruh Content Marketing , Price Discount , dan Online Customer Review Terhadap *Impulse buying* Parfum "Saff & Co" Melalui Tiktok di Surabaya. J Manaj Dan Pendidik Agama Islam 2025;3:173–84. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i4.1246>.
- [12] Hasanah F, Sudarwanto T. Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Aplikasi Tiktok Terhadap *Impulse buying* Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya. Ilm Wahana Pendidik 2023;9:348–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077108>.
- [13] Maharani DP, Bhirawa SiWS. Analisis Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Go-jek. Simanis 2022:825–34.
- [14] Riadi MT, Septiani M. Pengaruh Discount , Live Shopping dan Fear Of Missing Out Terhadap *Impulse buying* Gen Z di Bandar Lampung Pada E-Commerce Shopee. Jambura Econ Educ 2025;7:1256–75. <https://doi.org/10.37479/jeej.v7i4.31329>.
- [15] Patrisia D. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying pada mahasiswa pengguna platform Tiktok shop di kota padang. Ekon Dan Manaj 2024;3:227–35. <https://doi.org/10.58578/ahkam.v3i1.2618>.
- [16] Ramadhani LN, Nugroho DA, Brawijaya U, Brawijaya U. Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying*. J Manaj Pemasar Dan Perilaku Konsum 2024;03:207–15. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>.
- [17] Novyantari NPW, Imbayani IGA, Prayoga IMS. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle Dan Self Control Terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia Di Denpasar. J Maneksi 2024;13:83–8. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2027>.
- [18] Fadhillah SN, Lesmana AY, Sari SP. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap *Impulse buying* Produk Fashion Pada Konsumen Shopee Di Lampung. J Innov Financ Manag Account 2025;1:39–53. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.2>.
- [19] Meydila RP, Cempena IB. Pengaruh Shopping Lilestyle, Content Marketing, dan Price Discount terdapat *Impulse buying* produk fashion pada pengguna Tiktok shop (Studi kasus pada generasi Z di kota surabaya). Neraca Manajemen, Ekon 2024;6:4. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>.
- [20] Angelina J, Wijaya S. Pengaruh Content Marketing, Price Discount Dan Live Streaming Terhadap Impulsive Buying Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Akun Louissescarlett). Nusa Manaj 2025;2:310–34. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i2.279>.