

Pengaruh Influencer Marketing dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Behavior dengan Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Moderasi pada Pengguna TikTok Shop Generasi Z di Surabaya

Cantika Al Madinah ^{1*}, Ni Made Ida Pratiwi ², Agung Pujianto ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* cantikaalmadinah@gmail.com

Abstrak

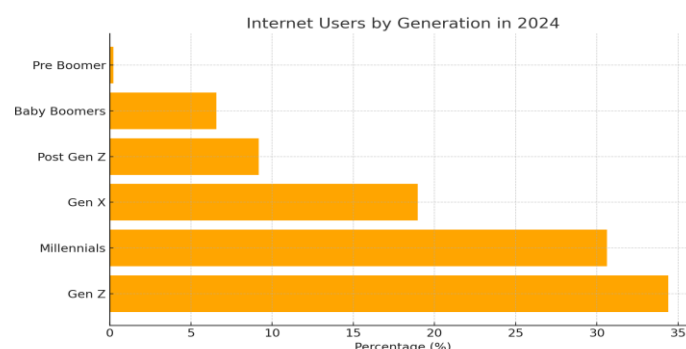
Tantangan dan peluang dalam pemasaran digital di era *social commerce*, khususnya pada platform *TikTok Shop* menjadi Urgensi Penelitian ini dengan mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *flash sale* serta peran moderasi *hedonic shopping motivation* pada perilaku impulsif Generasi Z di Surabaya. Pertumbuhan platform e-commerce berbasis media sosial, seperti *TikTok Shop*, telah memengaruhi perilaku belanja konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang cenderung mudah terdorong melakukan pembelian secara impulsif. Fenomena meningkatnya konten promosi digital, terutama di sektor fashion, menimbulkan urgensi untuk memahami efektivitas strategi pemasaran seperti *Influencer Marketing* dan *Flash Sale Promotion* dalam mendorong perilaku impulsif. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengkaji peran motivasi hedonis sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi gap kajian dan memberikan gambaran komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi *impulsive buying behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Flash Sale Promotion* terhadap *Impulsive Buying Behavior* dengan variabel moderasi *Hedonic Shopping Motivation* pada pengguna produk fashion *TikTok Shop* di Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner online menggunakan teknik *non-probability sampling* metode insidental sampling. Instrumen penelitian berupa skala Likert, dan analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Sebaliknya, *Flash Sale Promotion* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, diduga karena frekuensinya terlalu tinggi dan selisih harga yang tidak menarik. Sementara itu, *Hedonic Shopping Motivation* juga tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan dalam hubungan antara kedua strategi pemasaran tersebut dan *impulsive buying*. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran *Influencer Marketing* dalam strategi pemasaran digital, dan mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer serta menyempurnakan bentuk promosi agar lebih relevan dengan karakteristik konsumen muda.

Keywords: *Influencer Marketing; Flash Sale; Impulsive Buying Behavior; Hedonic Shopping Motivation; TikTok Shop; Generasi Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku belanja (Amri et al., 2023). Di Indonesia, penetrasi internet yang terus meningkat telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, berinteraksi sosial, hingga melakukan pembelian produk. Belanja online sendiri mulai mengalami perkembangan sangat pesat pada saat terjadi Pandemi, dimana kondisi menuntut untuk melaksanakan segala aktivitas dari jarak jauh, salah satunya aktivitas belanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi. Dari jumlah tersebut, Generasi Z menjadi kelompok usia dengan tingkat penetrasi tertinggi, yaitu sebesar 34,40%. Gen Z menjadi generasi terbesar dengan populasi dan menyumbang 32% dari populasi dunia (Nurmalasari et al., 2025). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai referensi utama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk saat melakukan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan Gen Z sebagai target utama bagi para pelaku bisnis digital, terutama dalam sektor fashion yang sangat dipengaruhi oleh tren dan gaya hidup. Gen Z yang lahir tahun 1997-2012 sangat dipengaruhi dengan kemajuan teknologi dan Platform media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Kusumasari, 2022).



Gambar 1. Grafik Pengguna Internet Pada Generasi Z (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024)

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan mampu menarik perhatian Gen Z adalah *TikTok*. Generasi Gen Z merupakan generasi yang pertama terpapar penggunaan teknologi sejak usia dini (Firamadhina & Krisnani, 2021). Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2024), menunjukkan bahwa *TikTok* menjadi aplikasi ketiga yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, khususnya Gen Z. Kehadiran fitur *TikTok Shop* memperluas fungsionalitas aplikasi ini dari sekadar hiburan menjadi ekosistem belanja daring yang terpadu. Penggabungan antara konten video pendek, hiburan, dan fitur belanja langsung telah menciptakan pola baru dalam aktivitas konsumsi yang bersifat spontan dan emosional (Alvianti et al., 2025). *TikTok Shop* memberikan pengalaman berbelanja yang instan dan personal, memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk hanya dengan beberapa kali klik setelah menonton konten promosi atau live streaming. Pola ini sangat relevan dalam memahami fenomena *impulsive buying behavior*, yaitu perilaku membeli tanpa perencanaan yang matang dan sering kali dipicu oleh rangsangan visual,

emosi, dan lingkungan digital yang mendukung. Fenomena ini memberikan peluang segala merk untuk menjangkau kelompok pengguna aktif media sosial salah satunya yaitu pemasaran melalui *TikTok Shop* (Latifah et al., 2024).



Gambar 2. Media Sosial Favorite Gen Z dan Milenial di Indonesia 2024 (Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2024)

Influencer marketing muncul sebagai strategi utama yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menjangkau audiens Gen Z secara lebih autentik dan persuasif. Influencer dianggap memiliki kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga opini dan rekomendasi mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Kredibilitas dan daya tarik *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Jin et al., 2019). *Influencer* memiliki arti untuk mempengaruhi seseorang dalam berbagai kondisi dan situasi (Salsabila & Vania, 2025). Dengan demikian Gen Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh konten yang disampaikan oleh figur yang mereka anggap relatable dan aspiratif. Dalam konteks *TikTok*, konten kreatif dan interaktif yang disampaikan oleh influencer menciptakan pengalaman belanja yang terasa lebih alami dan menyenangkan, sekaligus mendorong perilaku impulsif karena adanya urgensi dan rasa FOMO (*fear of missing out*).

Selain *influencer marketing*, strategi *flash sale promotion* juga menjadi taktik yang efektif dalam mendorong pembelian impulsif. *Flash sale* adalah bentuk promosi dengan potongan harga besar dalam waktu yang terbatas, yang menciptakan tekanan waktu dan urgensi untuk segera membeli (Ramadhan et al., 2024). Promosi semacam ini dapat mengaktifkan respon emosional konsumen dan mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama dalam lingkungan digital yang interaktif (Kim & Kim, 2022). Di *TikTok Shop*, *flash sale* sering digabungkan dengan sesi *live shopping* yang dipandu oleh *influencer*, menciptakan kombinasi promosi dan hiburan yang sangat menarik bagi konsumen muda. Hal ini menimbulkan kebutuhan untuk mengeksplorasi secara ilmiah sejauh mana strategi *flash sale* dapat menjadi pemicu utama *impulsive buying behavior* pada platform seperti *TikTok Shop* (Scarpi, 2021).

Namun, tidak semua individu menunjukkan perilaku impulsif yang sama saat berbelanja. Salah satu faktor psikologis yang turut memengaruhi adalah *hedonic shopping motivation*, yaitu motivasi yang didorong oleh kesenangan, emosi, dan pengalaman menyenangkan saat berbelanja. *Hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor, rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan

kegembiraan. Dalam konteks platform digital seperti *TikTok*, pengalaman belanja tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga hiburan visual dan interaksi sosial (Tinambunan & Tobing, 2025). Studi nasional yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa terhibur dan terstimulasi secara emosional, mereka cenderung mengabaikan pertimbangan rasional dan melanjutkan untuk membeli produk secara impulsif (Giveline et al., 2024). Meski begitu, peran motivasi hedonis dalam memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku pembelian impulsif tidak selalu berjalan secara konsisten, karena faktor-faktor lain juga dapat memengaruhi intensitas pengaruh tersebut (Purwanto et al., 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *hedonic shopping motivation* diposisikan sebagai variabel moderasi yang akan diuji secara empiris, apakah benar mampu memperkuat atau justru tidak berpengaruh signifikan terhadap hubungan antara *influencer marketing* dan *flash sale* dengan perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop Gen Z di Surabaya.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai *influencer marketing*, *flash sale*, dan *impulsive buying behavior*, sebagian besar masih berfokus pada platform seperti Instagram dan Shopee, serta belum banyak yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks *TikTok Shop*. *Influencer marketing*, yaitu praktek kolaboratif antara perusahaan dengan individu (artis, *selebgram*, *vlogger*) berpengaruh di media sosial, telah membuktikan dirinya sebagai alat yang kuat dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas, dan mendorong penjualan (Sun & Wang, 2020). Selain itu, minimnya studi yang secara spesifik mengkaji populasi Gen Z di wilayah Surabaya sebagai salah satu kota besar dengan tingkat aktivitas digital tinggi menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi. Padahal, memahami perilaku konsumsi Gen Z di tingkat lokal sangat penting untuk membantu pelaku usaha menyusun strategi yang kontekstual dan relevan secara geografis dan demografis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *flash sale promotion* terhadap *impulsive buying behavior*, dengan *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi, pada pengguna TikTok Shop Gen Z di Surabaya. Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam menggabungkan pendekatan pemasaran digital dengan dimensi psikologis konsumen dalam platform berbasis video pendek yang sedang tren. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital di era pasca-pandemi, dan secara praktis dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran bagi segmen konsumen muda yang dinamis dan mudah terpengaruh oleh pengalaman belanja berbasis hiburan.

Metode

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan desain asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan antar variabel melalui pengolahan data berbentuk angka dan penerapan teknik statistik. Pendekatan ini berlandaskan paradigma positivisme, di mana data dikumpulkan secara sistematis menggunakan instrumen yang telah distandarisasi, kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Sementara itu, desain asosiatif dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkat keterkaitan antara variabel independen (*influencer marketing*, *flash sale promotion*, dan *hedonic shopping motivation*) dengan variabel dependen (*impulsive buying behavior*), termasuk untuk menilai peran moderasi dari motivasi hedonis dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini berfokus pada pengguna *TikTok Shop* dari kalangan Generasi Z di wilayah Surabaya yang telah melakukan pembelian produk fashion melalui platform tersebut. Kriteria usia responden ditetapkan antara 17 hingga 27 tahun. Karena jumlah populasi sasaran tidak diketahui secara pasti, peneliti menerapkan metode nonprobability sampling dengan teknik insidental sampling, yakni pemilihan sampel dilakukan berdasarkan ketersediaan dan kecocokan responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti. Pendekatan ini dipilih karena menawarkan fleksibilitas dan menyesuaikan dengan keterbatasan dalam mengakses populasi yang spesifik. Diketahui bahwa produk fashion berfokus kepada produksi cepat namun dengan harga terjangkau, guna memenuhi segala bentuk kebutuhan gaya hidup tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Penelitian ini menggunakan angket daring sebagai alat pengumpulan data utama, yang dirancang secara mandiri oleh peneliti dan disebarluaskan melalui platform *Google Form*. Penyusunan item dalam kuesioner didasarkan pada indikator teoritis dari setiap variabel penelitian yang telah ditelaah dalam landasan teori. Sebelum disebarkan ke responden utama, instrumen tersebut terlebih dahulu diujicobakan kepada 30 partisipan guna memastikan tingkat validitas dan reliabilitasnya. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana nilai minimum korelasi yang diterima adalah 0,3061 untuk menyatakan item dinyatakan valid. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan batas minimal sebesar 0,6 sebagai penanda bahwa kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik. Seluruh proses pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 sebagai alat bantu analisis.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode angket dengan format pertanyaan tertutup. Metode ini merupakan pendekatan yang efisien untuk mendapatkan informasi langsung dari para responden melalui pertanyaan yang disusun dengan terstruktur dan sistematis. Kuesioner kemudian disebarkan secara daring agar dapat menjangkau peserta yang sesuai dengan kriteria penelitian secara lebih luas dan praktis.

Peneliti melaksanakan serangkaian uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan bahwa data yang digunakan layak untuk dianalisis dengan metode regresi. Setelah itu, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t secara parsial untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, dilakukan pula uji moderasi untuk mengevaluasi peran variabel motivasi hedonis sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Hasil

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis mengenai pengaruh variabel *influencer marketing*, *flash sale promotion*, serta *hedonic shopping motivation* terhadap *Impulsive Buying Behavior*. Dari proses analisis yang telah dilakukan, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan pola hubungan antar variabel tersebut pada kelompok responden, yaitu pengguna *TikTok Shop* dari kalangan Generasi Z di Surabaya yang memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* melalui platform tersebut.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini memiliki distribusi yang mendekati normal. Dalam studi ini, pengujian normalitas dilakukan dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	70.52291141
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.048
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

Hasil pengujian normalitas yang tertera pada Tabel 1 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,073, yang mana berada di atas batas kritis 0,05. Hal ini menandakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, distribusi data yang dianalisis melalui regresi tergolong normal. Pemenuhan asumsi ini sangat krusial karena normalitas data menjadi syarat fundamental dalam pengujian statistik parametrik, sehingga memastikan bahwa hasil analisis dapat dipercaya dan diinterpretasikan secara akurat.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan guna memverifikasi apakah hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti pola linear. Dalam penelitian ini, pengujian linearitas dilakukan dengan mengamati nilai signifikansi pada parameter *Deviation from Linearity*, di mana nilai signifikansi yang digunakan sebagai batasan adalah 0,05. Jika nilai signifikansi melebihi batas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, sesuai dengan asumsi yang diperlukan untuk analisis regresi.

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Influencer Marketing

			ANOVA Table			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y	Between	(Combined)	214362.803	13	16489.446	2.775
	Groups	Linearity	119281.546	1	119281.546	20.075
		Deviation from Linearity	95081.257	12	7923.438	1.333
X1						
Within Groups			511005.947	86	5941.930	
Total			725368.750	99		

Hasil tabel 2, nilai signifikansi sebesar 0,215 menunjukkan bahwa tidak ada deviasi signifikan dari linearitas dalam hubungan antara influencer marketing dan perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan keduanya bersifat linear, artinya peningkatan pada *influencer marketing* cenderung diikuti dengan perubahan yang searah dalam *impulsive buying behavior*.

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas Flash Sale

			ANOVA Table			
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Y * X2	Between	(Combined)	128262.930	14	9161.638	1.304
	Groups	Linearity	12587.241	1	12587.241	1.792
		Deviation from Linearity	115675.689	13	8898.130	1.267
Within Groups			597105.820	85	7024.774	
Total			725368.750	99		

Variabel *flash sale promotion*, diperoleh nilai signifikansi 0,249, yang kembali mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel ini dengan perilaku pembelian impulsif

berlangsung secara linear. Tidak ditemukan penyimpangan yang berarti dari pola hubungan lurus antar variabel, sehingga valid untuk dianalisis menggunakan model regresi linear sesuai dengan table 3 diatas.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas Hedonic Shopping Motivation

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * M	Between Groups	(Combined)	222798.470	14	15914.176	2.692	.003
		Linearity	172555.830	1	172555.830	29.184	.000
		Deviation from Linearity	50242.640	13	3864.818	.654	.802
	Within Groups		502570.280	85	5912.592		
	Total		725368.750	99			

Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki nilai signifikansi tertinggi yaitu 0,802, yang secara tegas menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan dari pola hubungan linear yang tercantum dalam tabel 4. Artinya, semakin tinggi motivasi belanja yang bersifat hedonis, maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan pembelian secara impulsive dan hubungan tersebut berlangsung secara teratur dan proporsional.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi ketika antar variabel bebas memiliki korelasi yang sangat tinggi, yang dapat mengganggu kestabilan hasil estimasi dalam analisis regresi. Untuk mendeteksi adanya gejala ini, dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai indikator utamanya.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	150.205	50.170		2.994	.004		
	X1	.302	.142	.244	2.125	.036	.535	1.871
	X2	-.465	.148	-.353	-3.152	.002	.562	1.778
	M	.680	.151	.551	4.498	.000	.472	2.121

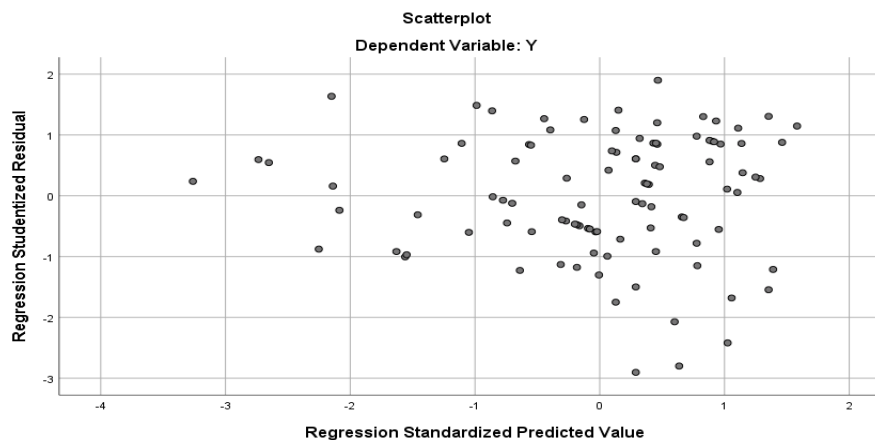
a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) adalah 1,871, yang masih berada di bawah ambang batas 10. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada variabel tersebut. Hal serupa juga ditemukan pada variabel *Flash Sale Promotion* (X2), dengan nilai VIF sebesar 1,778, yang berarti variabel ini juga terbebas dari gejala multikolinearitas. Sementara itu, variabel *Hedonic Shopping Motivation* (Z) memiliki nilai VIF sebesar 2,121, yang kembali memperkuat bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel bebas. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian tidak menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidakkonsistenan dalam penyebaran varians error di antara hasil observasi. Dalam studi ini, pendekatan yang digunakan adalah dengan memeriksa pola distribusi titik-titik pada grafik *scatterplot* antara nilai residual dan nilai prediksi. Apabila pola penyebarannya acak dan tidak

membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Metode ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki asumsi error yang stabil dan dapat diandalkan.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengamatan pada Gambar 3 terlihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan sebagian besar berada di bawah garis nol tanpa membentuk pola yang jelas. Pola penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak ada tanda-tanda adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa varians dari error term bersifat homogen atau konstan, sehingga asumsi klasik regresi terpenuhi dan model tersebut layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear berganda guna menguji sejauh mana variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, digunakan dua model regresi yang berbeda untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap hubungan antar variabel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel bebas secara simultan terhadap perilaku yang diamati pada variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	180.925	54.407		3.325	.001
	X1	.599	.138	.485	4.356	.000
	X2	-.187	.147	-.142	-1.272	.206
a. Dependent Variable: Y						

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS 26, Diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linier berganda awal yang menggambarkan keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda model pertama dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 180.925 + 0,599X_1 - 0,187X_2 + e$$

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	463.016	168.293		2.751	.007
	X1	-.017	.693	-.014	-.025	.980
	X2	-.941	.600	-.715	-1.569	.120
	M	-.341	.538	-.276	-.634	.528
	X1M	.001	.002	.497	.476	.635
	X2M	.002	.002	.831	.881	.380

a. Dependent Variable: Y

Hasil tabel 7. Analisis regresi linier berganda model 2, dapat disusun persamaan regresi linier berganda awal yang menggambarkan keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini, termasuk efek dari variabel moderasi yang berperan memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, persamaan regresi linier berganda model kedua dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3M + b_4X_1*M + b_5X_2*M + e$$

$$Y = 463,016 - 0,017X_1 - 0,941X_2 - 0,341M + 0,01X_1*M + 0,02X_2*M + e$$

Hasil Uji t Test (Parsial)

Uji t dipakai untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Proses pengujian dilakukan dengan menggunakan batas signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, maka hipotesis yang diajukan dianggap diterima; sebaliknya, jika nilai tersebut melebihi 0,05, maka hipotesis ditolak. Dalam penelitian ini, terdapat dua model yang diuji, dan hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Model 1

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	180.925	54.407		3.325	.001
	X1	.599	.138	.485	4.356	.000
	X2	-.187	.147	-.142	-1.272	.206

a. Dependent Variable: Y

Hasil yang tersaji pada tabel 8, nilai t hitung untuk variabel Influencer Marketing mencapai 4,356, yang mana angka ini melebihi nilai t tabel sebesar 1,985. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang jelas nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol tidak dapat dipertahankan dan hipotesis alternatif mendapatkan dukungan, yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior*.

Sebaliknya, pada variabel *Flash Sale Promotion*, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,272, yang lebih kecil dari nilai t tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,206 yang melampaui batas signifikan 0,05. Hal ini mengakibatkan hipotesis alternatif tidak dapat diterima, sementara hipotesis nol tetap dipertahankan, yang berarti *Flash Sale Promotion* tidak berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks penelitian ini. Penemuan ini menegaskan bahwa hanya *Influencer Marketing* yang berperan penting dalam mempengaruhi

impulsif buying behavior, sementara promosi flash sale tidak memberikan dampak yang signifikan dalam variabel dependen yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji t Model 2

		Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	463.016	168.293		2.751	.007	
	X1	-.017	.693	-.014	-.025	.980	
	X2	-.941	.600	-.715	-1.569	.120	
	M	-.341	.538	-.276	-.634	.528	
	X1M	.001	.002	.497	.476	.635	
	X2M	.002	.002	.831	.881	.380	
a. Dependent Variable: Y							

Hasil data yang tercantum pada tabel 9, nilai t untuk interaksi antara *Influencer Marketing* dan *Hedonic Shopping Motivation* (X1M) adalah 0,476 dengan nilai signifikansi sebesar 0,635. Karena nilai signifikansi ini jauh melampaui ambang batas 0,05, dapat disimpulkan bahwa interaksi kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*Impulsive Buying Behavior*). Dengan demikian, *Hedonic Shopping Motivation* tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan perilaku pembelian impulsif pada penelitian ini.

Uji moderasi terhadap interaksi antara *Flash Sale Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* (X2M) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,881 dengan nilai signifikansi 0,380, sebagaimana dijelaskan dalam tabel 9. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ini menegaskan bahwa interaksi antara *Flash Sale Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap perilaku pembelian impulsif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* tidak berfungsi sebagai variabel moderasi dalam pengaruh *Flash Sale Promotion* terhadap *impulsive buying behavior* dalam konteks penelitian ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa motivasi hedonik konsumen tidak cukup kuat untuk memperkuat atau memperlemah dampak dari kedua variabel promosi tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif, sehingga faktor lain mungkin lebih relevan untuk diteliti sebagai moderasi dalam konteks ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.161	78.39514

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 10. hasil *Model Summary* pada model 1 yang tercantum dalam tabel 10, nilai Adjusted R Square yang diperoleh adalah sebesar 0,161 atau 16,1%. Angka ini mengindikasikan bahwa secara bersama-sama, variabel independen X1 (*Influencer Marketing*) dan X2 (*Flash Sale Promotion*) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel dependen Y (*Impulsive Buying Behavior*) sebesar 16,1%. Dengan kata lain, kedua variabel bebas tersebut memberikan kontribusi sebesar 16,1% dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 83,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.349	.314	70.90033
a. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, M, X1M				

Hasil dari *output Model Summary* pada model 2 setelah memasukkan variabel moderasi, yang tercantum pada table 11, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,314. Hal ini mengindikasikan bahwa gabungan variabel independen X1 (*Influencer Marketing*), X2 (*Flash Sale Promotion*), variabel moderasi M (*Hedonic Shopping Motivation*), serta interaksi antara variabel-variabel tersebut (X1M dan X2M) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 31,4% variasi yang terjadi pada variabel dependen Y (*Impulsive Buying Behavior*). Peningkatan ini cukup signifikan jika dibandingkan dengan model awal sebelum dimoderasi yang hanya mampu menjelaskan 16,1% variasi melalui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,161. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penambahan variabel moderasi beserta interaksinya meningkatkan kemampuan model dalam menjelaskan perubahan perilaku pembelian impulsif. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,314 ini tergolong sedang dan menunjukkan bahwa model regresi ini layak digunakan untuk penelitian karena memiliki daya jelaskan yang memadai. Namun, sebanyak 68,6% variasi lainnya masih dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang dianalisis, sehingga disarankan bagi penelitian berikutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel eksternal lain guna meningkatkan akurasi model.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Influencer Marketing terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam penelitian ini. Hasil pengujian t memperkuat temuan ini, di mana nilai t hitung melampaui nilai t tabel yang telah ditetapkan. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh secara statistik jauh lebih kecil dari batas signifikansi. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, yang menegaskan bahwa *Influencer Marketing* memiliki dampak yang nyata terhadap *impulsive buying behavior*. Temuan ini selaras dengan penelitian yang mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran yang memanfaatkan peran *influencer* mampu secara signifikan mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, bahkan tanpa adanya rencana atau pertimbangan sebelumnya (Razak et al., 2023).

Peran *influencer* sebagai sosok yang dipercaya dan diikuti oleh banyak konsumen di era digital saat ini menjadi faktor utama dalam memicu pembelian secara spontan. *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang autentik dan relevan. Kondisi ini mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan panjang, terutama ketika rekomendasi yang diberikan dirasa sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Interaksi yang intens antara *influencer* dan pengikutnya juga memperkuat efek persuasi, sehingga keputusan pembelian impulsif menjadi lebih mudah terpicu. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Lavuri, 2023). Namun demikian, efektivitas *Influencer Marketing*

juga sangat bergantung pada kredibilitas *influencer*, kesesuaian produk, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, dalam praktik pemasaran, penting untuk memilih *influencer* yang tepat dan menyampaikan pesan yang relevan agar dampak positif terhadap perilaku pembelian impulsif dapat optimal.

Pengaruh Flash Sale terhadap Impulsive Buying Behavior

Tidak seperti *Influencer Marketing* yang terbukti berpengaruh, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Flash Sale Promotion* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada produk fashion di kalangan pengguna *TikTok Shop* dari generasi Z di Surabaya. Hasil ini dapat dianalisis dengan meninjau karakteristik pelaksanaan flash sale di platform tersebut, yang tampaknya belum optimal dalam membangkitkan respon spontan dari konsumen. Hasil ini juga diperkuat oleh penelitian yang menyatakan bahwa *promosi flash sale* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, memperkuat kesimpulan bahwa tidak semua jenis promosi bersifat efektif dalam memicu pembelian spontan, terutama jika elemen pemicunya kurang maksimal (Khairunnisa et al., 2022).

Salah satu penyebab utamanya adalah durasi flash sale yang diterapkan cenderung berlangsung cukup lama, bahkan hingga beberapa jam. Seperti yang tampak pada Gambar 4.3, promosi *flash sale* di *TikTok Shop* berlangsung dalam rentang waktu yang cukup panjang, yang justru mengurangi elemen tekanan waktu. Padahal, konsep dasar flash sale bergantung pada keterbatasan waktu untuk menciptakan rasa terburu-buru yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara mendadak. Tanpa tekanan waktu yang kuat, efek psikologis berupa dorongan untuk segera membeli menjadi tidak terlalu dominan, sehingga konsumen punya lebih banyak waktu untuk berpikir ulang sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, rendahnya selisih harga antara harga normal dan harga diskon saat flash sale juga menjadi salah satu faktor penting. Banyak penawaran flash sale yang tidak benar-benar menunjukkan potongan harga yang signifikan, sehingga gagal menimbulkan kesan mendapatkan keuntungan eksklusif. Tanpa adanya manfaat finansial yang cukup menarik, konsumen terutama dari generasi Z yang lebih kritis dan rasional akan cenderung mempertimbangkan kembali niat untuk membeli. Bahkan, mereka mungkin mengabaikan penawaran tersebut karena tidak melihat adanya nilai lebih yang mendesak untuk diambil.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi flash sale yang diterapkan di *TikTok Shop* belum mampu memengaruhi perilaku pembelian impulsif secara efektif, khususnya pada kelompok Gen Z. Minimnya rasa urgensi akibat durasi promo yang terlalu lama dan kurang menariknya potongan harga menjadi dua faktor utama yang melemahkan daya tarik promosi ini. Di sisi lain, Gen Z sebagai kelompok digital native juga telah terbiasa melihat promosi serupa setiap hari, sehingga mereka lebih selektif dalam merespons tawaran yang diberikan. Oleh karena itu, pendekatan promosi yang lebih interaktif dan membangun koneksi emosional, seperti yang dilakukan melalui *Influencer Marketing*, cenderung memberikan hasil yang lebih positif dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen muda.

Peran Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Moderasi antara Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying Behavior

Penelitian ini turut mengeksplorasi posisi *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel moderasi yang diharapkan mampu memperkuat relasi antara *Influencer Marketing* dan

Impulsive Buying Behavior. Dalam kerangka teoritis, motivasi berbelanja yang berakar pada pencarian kesenangan, relaksasi, atau kepuasan emosional diasumsikan mampu memperbesar dampak pengaruh influencer terhadap dorongan untuk membeli secara impulsif. Konsumen yang terdorong oleh faktor hedonik umumnya lebih terbuka terhadap rangsangan emosional, termasuk yang disampaikan oleh para influencer melalui konten promosi mereka.

Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa keberadaan motivasi hedonis tidak berperan signifikan dalam memperkuat hubungan antara promosi oleh influencer dan perilaku membeli secara impulsif. Artinya, meskipun ada dorongan untuk menikmati pengalaman berbelanja, motivasi ini tidak secara efektif meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pengaruh influencer. Hipotesis yang menyatakan adanya efek moderasi pun tidak terbukti secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian impulsif bersifat langsung dan independen dari tingkat motivasi hedonik individu. Dengan kata lain, konsumen tidak terdorong membeli karena pengalaman menyenangkan yang diharapkan dari proses belanja itu sendiri, melainkan lebih karena kepercayaan, keakraban, atau persepsi otentisitas yang dibangun oleh *influencer* tersebut. Dalam konteks ini, nilai emosional yang muncul lebih berasal dari hubungan interpersonal antara konsumen dan influencer, bukan dari karakteristik pengalaman belanja.

Sebagai perbandingan, riset yang menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian tersebut menemukan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) justru dapat memoderasi hubungan antara nilai hedonik dan perilaku impulsif secara signifikan (Amanda et al., 2024). Konsumen yang menjadikan aktivitas belanja sebagai bagian dari ekspresi diri atau rutinitas sosial cenderung lebih responsif terhadap stimulus eksternal seperti promosi visual, konten influencer, atau diskon musiman. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak semua faktor psikologis internal dapat memperkuat efek promosi, melainkan faktor yang berkaitan langsung dengan kebiasaan konsumsi dan pola hidup individu dapat lebih efektif dalam memperkuat dampak dari pengaruh eksternal terhadap perilaku pembelian. Temuan ini mempertegas bahwa konteks dan jenis variabel moderasi sangat menentukan efektivitas hubungan antar variabel dalam model perilaku konsumen. Dalam kasus ini, meskipun hedonic shopping motivation memiliki peran penting dalam perilaku belanja, namun tidak cukup kuat untuk memperbesar efek *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* di kalangan pengguna *TikTok Shop* dari generasi Z.

Peran Hedonic Shopping Motivation sebagai Variabel Moderasi antara Flash Sale Promotion terhadap Impulsive Buying Behavior

Selaras dengan temuan sebelumnya, hubungan interaktif antara *Flash Sale Promotion* dan *Hedonic Shopping Motivation* juga tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya perilaku pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja yang bersifat hedonistik tidak mampu berperan sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh flash sale terhadap perilaku impulsif konsumen. Oleh karena itu, hipotesis moderasi dalam kaitan ini tidak dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa dorongan berbelanja yang dilandasi oleh kebutuhan akan kesenangan atau hiburan pribadi tidak cukup untuk memperbesar daya tarik promosi flash sale. Dalam praktiknya, konsumen dengan motivasi hedonis cenderung memerlukan faktor pemicu tambahan seperti kehadiran produk dari merek favorit, potongan harga yang benar-benar signifikan, atau pengalaman belanja yang menyenangkan secara visual dan emosional. Promo *flash sale* yang umumnya bergantung pada batasan waktu dan stok terbatas belum

tentu memberikan efek emosional yang cukup untuk mendorong keputusan pembelian secara spontan, terutama bagi mereka yang berbelanja demi kesenangan semata.

Hal ini berbeda dengan kondisi ketika variabel moderasi yang digunakan adalah *self-control*, sebagaimana kajian yang menggarisbawahi pentingnya peran pengendalian diri dalam membatasi dorongan impulsif yang muncul akibat pengaruh sosial atau tekanan lingkungan digital (Adri et al., 2021). Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa individu yang memiliki tingkat *self-control* tinggi cenderung lebih mampu menahan godaan untuk melakukan pembelian impulsif, meskipun mereka berada dalam situasi yang menstimulasi seperti promosi online atau konten yang viral di platform seperti *TikTok Shop*. Dengan demikian, peran variabel psikologis seperti *self-control* terbukti lebih efektif dalam menghambat efek dari stimulus eksternal terhadap impulsive buying, dibandingkan dengan motivasi hedonis yang lebih bersifat internal dan emosional. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa dalam konteks belanja digital khususnya bagi konsumen muda dalam pengaruh promosi seperti flash sale tidak selalu diperkuat oleh dorongan kesenangan pribadi, melainkan dapat ditekan atau dikendalikan oleh kemampuan individu dalam mengelola perilaku belanjanya secara sadar dan terkontrol.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada pengguna *TikTok Shop* Generasi Z di Surabaya. Hal ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif diterima. Keterlibatan *influencer* yang dianggap kredibel dan mampu membangun kedekatan emosional terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Temuan ini mengonfirmasi rumusan masalah dan tujuan penelitian bahwa *Influencer Marketing* menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian impulsif di kalangan konsumen muda. Sebaliknya, *Flash Sale Promotion* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, dengan nilai signifikansi sebesar 0,206 yang melebihi ambang batas 0,05. Hal ini dapat disebabkan oleh frekuensi *flash sale* yang terlalu sering dan potongan harga yang tidak mencolok, sehingga gagal menciptakan rasa urgensi maupun dorongan emosional yang kuat. Sementara itu, *Hedonic Shopping Motivation* tidak berfungsi sebagai variabel moderasi yang signifikan, baik dalam hubungan antara *Influencer Marketing* maupun *Flash Sale Promotion* terhadap impulsive buying behavior. Meski demikian, penambahan variabel ini menyebabkan peningkatan *Adjusted R Square* dari 0,161 menjadi 0,314, yang menunjukkan kontribusi moderat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif secara keseluruhan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha perlu fokus pada kerja sama strategis dengan influencer yang memiliki pemahaman terhadap produk fashion. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan jumlah sampel yang terbatas. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel psikologis lain seperti *self-control* atau *shopping lifestyle* yang berpotensi lebih kuat dalam memoderasi perilaku impulsif konsumen digital masa kini.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adri, E. V., Setiawan, D., & Methindo, O. (2021). Relationship of conformity with adolescent impulsion buying behavior on fashion products in marketplace with self-control as a moderating variable. *Tazkiya: journal of psychology*, 9(2), 133-143.
- Alvianti, R., Idayati, I., Rimbano, D., Vienni, E., Phazola, D. A., Takarina, A. P., ... & Palma, A. (2025). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap E-Impulse Buying Pada Study Kasus Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 29(1).
- Amanda, V., Devita, I., & Khatimah, H. (2024). Pengaruh Shopping lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Gen Z Tiktok Shop di Bekasi. *Jurnal Manifest*, 4(02), 302-318.
- Amri, A., Fitriani, F., & Amir, B. (2023). Adaptasi Digital Marketing UMKM Kopi Produk Menuju Transformasi Digital di Era Pandemi Covid-19. *Journal Social Society*, 3(2), 113-124. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.342>
- Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku generasi Z terhadap penggunaan media sosial TikTok: TikTok sebagai media edukasi dan aktivisme. *Share: Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Giveline, V. A., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Lifestyle Sebagai Variabel Moderasi dari Bershka Pakuwon Mall. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 81-94. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.2.81-94>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing intelligence & planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khairunnisa, S., Budiyaniti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ms Glow (studi kasus pada konsumen distributor ms glow panakukkang di kota makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110-126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94-109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kusumasari, I. R. (2022). Pengaruh Flash Sale, Diskon, Dan Subsidi Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Administrasi Bisnis Upn" Veteran" Jawatimur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3446>
- Latifah, N., Norjannah, W., & Lina, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Literasi Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(1), 83-98. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i1.75570>

- Lavuri, R. (2023). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets*, 18(4), 958-977. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1530>
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). Perceived Value Pada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 11(1), 38-50. <https://doi.org/10.31869/me.v11i1.6283>
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion Dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1), 60-74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- Ramadhan, O. G., Fadhillah, M., & Hatmanti Hutami, L. T. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Digital Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Mediasi di Shopee Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Salsabila, K. A., & Vania, A. (2025). Analisis Dampak Influencer Marketing dan Customer Review Terhadap Impulse Buying dengan Price Discount sebagai Variabel Moderasi Pada Platform Tiktok Shop. *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, 9(1), 26-32. <http://dx.doi.org/10.33087/sjee.v9i1.199>
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32(2), 261-271. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09558-8>
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>
- Tinambunan, M., & Tobing, R. P. (2025). Pengaruh Online Visual Merchandising dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pengguna Tiktok Shop Live Streaming. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 136-165. <https://doi.org/10.59059/jupiekes.v3i1.2115>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>