



PENGARUH PEMASARAN KONTEN, GAYA HIDUP BERBELANJA, MOTIVASI HEDONIS, DAN E-WOM TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA PENGGUNA TIKTOK LIVE SHOP (STUDI PADA MASYARAKAT DI KUDUS)

Crisma Devina Wandira¹, Dina Lusianti^{2*}, & Sutono³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muria Kudus,

*e-Mail: dina.lusianti@umk.ac.id

Submit Tgl: 07-Agustus-2025

Diterima Tgl: 08-Agustus-2025

Diterbitkan Tgl: 09-Agustus-2025

Abstract: *This study aims to analyze the influence of content marketing, shopping lifestyle, hedonic motivation and electronic word of mouth (E-WOM) on impulsive purchases in Tik Tok Live Shop users (Study on the Community in Kudus). The sample used was 164 respondents selected using purposive sampling technique. Data were analyzed using the pearson product moment method with the help of SPSS version 26 for data processing. Data were analyzed using structural equation modeling. The results obtained indicate that content marketing has a positive and significant effect on impulsive purchases, shopping lifestyle has no effect on impulsive purchases, hedonic motivation has a positive and significant effect on impulsive purchases, E-WOM has a positive and significant effect on impulsive purchases. Partially, content marketing, shopping lifestyle, hedonic motivation, and E-WOM have a positive and significant effect on impulsive purchases.*

Keywords: *Content Marketing; Shopping Lifestyle; Hedonic Motivation; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Impulse Buying.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap pembelian impulsif pada pengguna Tik Tok Live Shop (Studi Pada Masyarakat di Kudus). Sampel yang digunakan berjumlah 164 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode pearson product moment dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26. Data dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Secara parsial pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan E-WOM berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: Pemasaran Konten; Gaya Hidup Berbelanja; Motivasi Hedonis; Electronic Word Of Mouth (E-WOM); Pembelian Impulsif.

Cara mengutip

Wandira, C. D., Lusianti, D., & Sutono. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan e-WOM terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Tiktok Live Shop: (Studi pada Masyarakat di Kudus). *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.71456/sur.v4i1.1410>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era digitalisasi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat, khususnya dalam bidang bisnis. Kehadiran teknologi memberikan dampak positif karena pemasaran dapat dilakukan dengan mudah dan lebih luas melalui media sosial. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah adanya aplikasi TikTok. TikTok merupakan salah satu media sosial yang memiliki fitur *e-commerce* yang dapat memudahkan pengguna dan penjual untuk mengiklankan dan menjual produk melalui TikTok (Meydila & Cempena 2024). Perkembangan teknologi pada TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai hiburan dan mencari sumber informasi, TikTok menyediakan fitur live streaming yang digunakan untuk melakukan transaksi dan sarana dalam mempromosikan produk (Carissa, 2024). Sebagai salah satu *e-commerce* yang populer, TikTok menghadirkan fitur yang dapat memberikan pengalaman berbelanja online yang praktis dan efisien sehingga menarik minat pengguna dengan cepat (Meydila & Cempena 2024).

Pelaku bisnis memanfaatkan platform TikTok melalui fitur live shop sebagai media pemasaran yang bersifat kasual dan santai dibandingkan dengan media sosial lainnya yang memberikan ruang bagi pelaku bisnis ataupun influencer untuk bebas berekspresi. *E-commerce* merupakan bisnis yang fleksibel karena dapat menghubungkan penjual dengan pembeli di mana saja dan kapan saja tanpa mengenal batasan jarak dan waktu. Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja (Kholida & Rini, 2025). *E-commerce* memberikan kemudahan dalam mengefisiensi waktu dan biaya. Potensi yang dimiliki TikTok Shop sangat besar dalam bidang *e-commerce* terbukti dengan meningkatnya jumlah transaksi online dari tahun ke tahun, TikTok Shop memberikan kesempatan bagi penjual untuk mengembangkan usahanya (Ferrary & Lina 2024).

Kehadiran *e-commerce* telah mengubah perilaku masyarakat dalam berbelanja, dengan menggunakan *e-commerce* masyarakat akan lebih mudah melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung (Kholida & Rini, 2025). Kemudahan yang ditawarkan pada platform TikTok Live Shop dalam berbelanja membuat masyarakat selalu ingin berbelanja secara spontan tanpa memikirkan kegunaan dan harga dari barang yang akan dibeli. Cantikasari & Basiya (2022) menyatakan bahwa perilaku pembelian impulsif dapat muncul kapan saja. Dalam konteks TikTok Live Shop, interaksi secara real-time antar pengguna maupun antara penjual dan pembeli menjadikan sebagai faktor penentu dalam mempercepat keputusan pembelian impulsif.

Penelitian dilakukan untuk mengkaji sejauh mana pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan *e-WOM* berpengaruh terhadap pembelian impulsif, khususnya pada masyarakat di Kabupaten Kudus, yang juga merupakan bagian dari kelompok konsumen aktif dalam media sosial. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumen digital dan menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, *E-WOM* terhadap pembelian impulsif pada pengguna TikTok Live Shop (Studi pada masyarakat di Kudus).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran Konten

Aziz (2020:3) menyatakan bahwa pemasaran konten dapat didefinisikan sebagai seni menjual kepada audiens dengan memanfaatkan konten digital sebagai alat utama, namun dilakukan secara halus sehingga audiens tidak merasa sedang ditawarkan sesuatu. Sedangkan menurut Erlinda et al. (2024:31) menyatakan pemasaran konten merupakan pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten relevan dan bernilai untuk menarik target konsumen. Kurniawan (2024) menyatakan terdapat indikator untuk mengukur pemasaran konten, yaitu: relevansi, akurasi, bernilai, konsistensi. Sedangkan pada penelitian Indriawan & Santoso(2023) menjelaskan terdapat perbedaan mengenai indikator untuk mengukur pemasaran konten antarlain: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan.

Gaya Hidup Berbelanja

Samsiyah et al. (2023:3) menyatakan gaya hidup berbelanja adalah pola kehidupan seseorang dalam berbelanja melalui kegiatan, minat dan opini. Kebiasaan berbelanja dapat menunjukkan bagaimana individu memprioritaskan waktu, kenyamanan, dan pengalaman. Sedangkan Rachmayani (2015:31) menyatakan bahwa gaya hidup berbelanja merupakan sebagai pola dimana seseorang menggunakan cara, uang dan waktunya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Ferrary & Lina (2024) menyatakan indikator gaya hidup berbelanja adalah: Frekuensi belanja, Waktu belanja, Barang favorit, Nilai belanja. Sedangkan Ali & Milawaty (2024) berpendapat terdapat lima indikator dalam gaya hidup berbelanja, yaitu: Menanggapi tawaran iklan, Berbelanja model terbaru dan terkenal, Berbelanja merek terkenal dengan kualitas, Berbelanja produk lain, Berbelanja produk dengan kualitas sama.

Motivasi Hedonis

Ikka et al. (2024:75) menyatakan bahwa motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu hal menarik dan memberikan kesenangan tersendiri sehingga tidak memperdulikan dari manfaat produk yang dibeli. Sedangkan penelitian Sutisna & Susan (2022:179) menyatakan motivasi hedonis merupakan perilaku konsumen yang lebih mementingkan kesenangan, keindahan, dan kenikmatan. Motivasi hedonis cenderung mencari kegembiraan dan kepuasan dalam proses berbelanja. Andita & Anwar (2023) menjelaskan bahwa indikator motivasi hedonis terbagi menjadi beberapa bagian antara lain sebagai berikut: Semangat yang dirasakan, Waktu yang dihabiskan, Mengikuti trend, Kesenangan terhadap produk, Memperbaiki suasana hati, Ketertarikan promo. Sedangkan Hasim & Lestari (2022) menjabarkan bahwa indikator motivasi hedonis dibagi menjadi 6 bagian : Rasa keingintahuan terhadap produk baru, Belanja untuk mencari promo, Trend baru, Berbagi pengalaman dengan orang lain, Belanja untuk mengatasi stress, Berbelanja untuk menemukan produk sempurna.

E-WOM

Ernestivita et al. (2023:58) menyatakan bahwa E-WOM adalah komunikasi informal yang disampaikan kepada konsumen melalui teknologi internet, yang berkaitan dengan penggunaan atau ciri khas produk dan layanan tertentu, atau penjualnya. Sedangkan Ayesha et al. (2022:100) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pelanggan setelah membeli produk atau

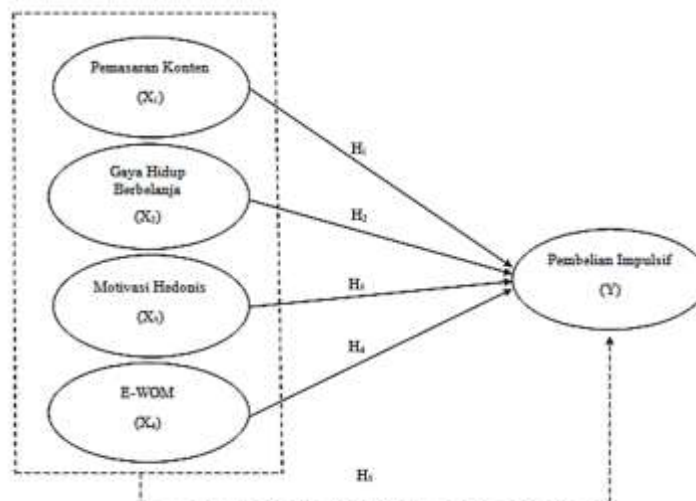
berinteraksi dengan suatu merek tertentu. Hasim & Lestari (2022) menyatakan bahwa indikator E-WOM dibagi menjadi 3 yaitu : Intensitas (*intensity*), Valensi (*Valence of opinion*), Konten (*Content*). Penelitian dari Yulindasari & Fikriyah (2022) menyatakan bahwa indikator E-WOM dibedakan menjadi beberapa bagian antara lain : Manfaat Sosial (*social benefit*), Membantu perusahaan (*helping the company*), Melampiaskan perasaan negatif (*venting negative feelings*), Bantuan Platform (*platform assistance*), Kepedulian terhadap konsumen lain (*concern for other consumers*), Ekstroversi (*extraversion/positive self enhancement*), Mencari saran (*advice seeking*), Insentif ekonomi (*economics incentives*).

Pembelian Impulsif

Ernestivita et al. (2023:47) menjelaskan bahwa pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian yang tidak direncanakan terjadi saat konsumen mengalami dorongan emosional secara tiba-tiba yang kuat untuk terus menerus segera membeli. Purwanto & Nuri (2020:29) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan salah satu tindakan pembelian yang tidak rasional, diikuti dengan timbulnya konflik fikirian. Shaputra et al. (2024) menyatakan bahwa terdapat indikator untuk mengukur pembelian impulsif, sebagai berikut: Pembelian spontan, Pembelian terburu-buru, Pembelian emosional. Sedangkan Santoso (2024) menjelaskan bahwa indikator pembelian impulsif, yaitu: Spontanitas pembelian, Ketidak pedualian akan mempunyai konsekuensi, Pembelian dipengaruhi oleh penawaran menarik, Pembelian yang mempengaruhi keadaan emosi.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir teoritis merupakan bagian penting dari penelitian yang dapat menggambarkan alur pikiran dari peneliti. Dengan tersajinya kerangka berpikir dapat mempermudah dalam mengetahui isi yang akan dibahas dalam penelitian. Kerangka berpikir juga merupakan penjelasan terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan (Anita et al., 2023:71).



Sumber : Indriawan & Santoso (2023), Ali & Milawaty (2024), Aprilia & Indayani (2023), Widyastuti & Hariasih (2024), Hasim & Lestari (2022)

Gambar 1. Kerangka Berfikir Teoritis

Merujuk pada gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H2 : Gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H3 : Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.
- H4 : E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif
- H5 : Pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis dan E-WOM berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, metode *explanatory research* adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel (Hartono, 2019:110). Fokus utama dari penelitian ini adalah menjawab pertanyaan mendasar seperti "mengapa." Penelitian ini biasanya digunakan untuk mengatasi permasalahan yang belum terlalu dikenal, sehingga peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mengembangkan konsep yang sesuai dengan kondisi di lapangan. Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Kudus sebagai pengguna yang berbelanja dari aplikasi TikTok Live Shop. Objek dalam penelitian ini yaitu pada aplikasi belanja TikTok Live Shop. Pengumpulan data melalui sumber data primer yaitu menggunakan kuesioner online yang dibagikan melalui link Google Form dengan responden masyarakat Kudus yang berbelanja di aplikasi TikTok Live Shop. Uji instrument penelitian ini uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, serta analisis pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan program aplikasi SPSS 26 untuk mengolah data.

Populasi dalam penelitian ini dihitung dengan rumus *Cochran* (Sujalu et al., 2021:88). Memperoleh hasil sebanyak 164 responden yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri-ciri atau sifat tertentu dari populasi (Abubakar, 2021:65). *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel non-acak dimana subjek dipilih secara sengaja oleh peneliti karena dianggap memiliki informasi yang sesuai atau relevan dengan tujuan penelitian Sugiyono (2017). Adapun sampel dari penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Pernah melakukan pembelian impulsif di TikTok Live Shop dalam enam bulan terakhir.
2. Pernah melakukan pembelian diluar daftar belanja.
3. Pernah melakukan pembelian karena terpengaruh konten promosi.
4. Pernah membeli karena hanya merasa senang terhadap produk.
5. Responden yang berusia 17-55 tahun dan berada di Kudus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas pada masing masing variabel yaitu pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, E-WOM, pembelian impulsif telah memenuhi kriteria standart.

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1289) maka item atau variabel tersebut dinyatakan valid. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (0,1289), maka item atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- b. Jika signifikansi $< 0,05$, maka dianggap valid. Jika signifikansi $\geq 0,05$ dianggap tidak valid.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan seluruh variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1289) sehingga dapat dinyatakan seluruh pertanyaan valid digunakan sebagai instrument penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ maka variabel reliabel, jika nilai Cronbach Alpha $< 0,6$, maka variabel tidak reliabel (Iskandar et.al., 2022:275).

Berdasarkan hasil analisis uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ yang artinya nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,6 sehingga dengan demikian syarat reliabilitas alat ukur dapat terpenuhi dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Untuk mendeteksi apakah terdistribusi secara normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan melihat nilai signifikansi. Data terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas (Ghozali, 2021: 157). Data dapat dikatakan terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$. Data tidak terdistribusi secara normal, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) diketahui bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (Sahir, 2022:70). Jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan VIF melebihi angka 10 dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel mempunyai nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen yang artinya analisis data dalam penelitian layak digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2021: 178). Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan metode uji Glejser yang memiliki kriteria tertentu.

- Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima karena tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data.
- Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak karena data mengandung heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas uji Glesjser yang telah dilakukan memperoleh nilai signifikansi pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05 dan dapat dikatakan bahwa hal ini menunjukkan tidak terjadi teroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini dan variabel-variabel independen dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis linear berganda, analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: pemasaran konten (X_1), gaya hidup berbelanja (X_2), motivasi hedonis (X_3), dan E-WOM (X_4) terhadap variabel terikatnya yaitu pembelian impulsif (Y). Hasil uji analisis linear berganda dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		$\hat{A}$	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,710	1,453		,489	,626
	Pemasaran Konten	,287	,073	,300	3,947	,000
	Gaya Hidup Berbelanja	,050	,069	,073	,730	,467
	Motivasi Hedonis	,209	,058	,301	3,631	,000
	E-WOM	,108	,047	,187	2,302	,023

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut: $Y = 0,710 + 0,287 X_1 + 0,050 X_2 + 0,209 X_3 + 0,108 X_4$.

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Pengujian menggunakan uji satu sisi dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka di dapatkan t tabel adalah 1.654. Uji t bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021:148). Hasil penelitian mengacu pada perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dan nilai signifikansi. Hasil uji t pada penelitian dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Variabel	Nilai t		Prob Sig		Keterangan
	t tabel	t hitung	5%	Sig	
Pemasaran Konten	1,654	3,947	0,05	0,000	H1 Diterima

Gaya Hidup Berbelanja	1,654	0,730	0,05	0,467	H2 Ditolak
Motivasi Hedonis	1,654	3,631	0,05	0,000	H3 Diterima
E-WOM	1,654	2,302	0,05	0,023	H4 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil bahwa:

Hipotesis 1: Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tik Tok Live Shop.

Hipotesis 2: Gaya Hidup Berbelanja tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tik Tok Shop Live

Hipotesis 3: Motivasi Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tik Tok Live Shop

Hipotesis 4: E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada pengguna Tik Tok Shop Live

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Dasar yang digunakan untuk mengambil keputusan dengan penggunaan angka probabilitas dan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (2,43). Hasil uji signifikansi simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

F tabel & F hitung		Signifikansi	
F hitung	F tabel	5%	Sig
45,58	2,43	0,05	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil bahwa:

Hipotesis 5: Pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan E-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tik Tok Live Shop.

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur proporsi varians variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam suatu model regresi. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	,534	,522	2,029
a. Predictors: (Constant), E-WOM, Motivasi Hedonis, Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja				
b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,522 atau 52,2 %. Nilai koefisien detrmnasi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten (X_1), gaya hidup berbelanja (X_2), motivasi hedonis (X_3), dan E-WOM (X_4) mampu menjelaskan variabel pembelian impulsif sebesar 52,2% adapun sisanya sebesar 4,8% dijelaskan oleh variabel lain.

Pembahasan

Pengaruh pemasaran konten terhadap pembelian impulsif

Berdasarkan tabel 2 hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikan dari variabel pemasaran konten nilai t hitung sebesar 3,947 lebih besar dari t tabel sebesar 1,654 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima. Berdasarkan pengujian pada pengaruh pemasaran konten terhadap pembelian impulsif yang telah dilakukan, diketahui bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tik Tok Live Shop, khususnya pada masyarakat di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang bernilai dan menarik dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi pembelian impulsif pada masyarakat di Kudus terutama dalam penggunaan Tik Tok *Live Shop*.

Baser et al., (2023:37) mengungkapkan bagaimana konten yang dirancang dengan baik bisa merangsang perasaan dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Konten yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk merangsang perasaan dan perilaku konsumen, seperti menciptakan ketertarikan visual, membangkitkan emosi positif, serta menciptakan rasa urgensi melalui promosi waktu terbatas atau interaksi langsung dengan penjual dapat mendorong pembelian impulsif terutama dalam penggunaan Tik Tok *Shop Live*. Dengan demikian konten pemasaran yang menarik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (Firmansyah, 2020:240).

Pemasaran konten memiliki peran strategis dalam membentuk perilaku pembelian impulsif, terutama dalam platform yang bersifat visual dan interaktif seperti TikTok *Live Shop*. Semakin menarik dan bernilai sebuah konten pemasaran, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan perilaku pembelian impulsif, termasuk di kalangan pengguna TikTok *Live Shop* seperti masyarakat di Kudus. Dalam pemasaran digital seperti TikTok *Shop Live*, konten bernilai ditandai dengan kemampuan untuk menyajikan informasi produk yang relevan dengan kebutuhan audiens, memberikan solusi, serta membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Konten yang memuat penjelasan produk secara jelas, demonstrasi penggunaan, tips praktis, hingga sesi interaksi langsung dengan penjual akan meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen. Penyajian konten yang menarik secara visual dan emosional akan memperkuat ikatan psikologis antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 2 hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi dari variabel gaya hidup berbelanja nilai t hitung sebesar 0,730 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,654 dan tingkat signifikansi sebesar 0,467 lebih besar dari 0,05 yang artinya hipotesis kedua (H_2) dinyatakan ditolak. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berbelanja tidak memiliki dampak terhadap perilaku pembelian impulsif di TikTok Live Shop oleh masyarakat Kudus. Meskipun tingkat gaya hidup berbelanja

masyarakat Kudus tergolong tinggi, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan di platform TikTok Live Shop.

Fatwikiningsih (2020:67) menjelaskan bahwa gaya hidup individu mencerminkan cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan belanja yang mereka miliki. Hal ini sejalan dengan perilaku masyarakat Kudus yang meskipun memiliki gaya hidup sederhana dan rasional, tetap menunjukkan konsistensi dalam memilih produk berdasarkan kualitas yang telah dipercaya. Dalam konteks penggunaan TikTok Live Shop di masyarakat Kudus, gaya hidup dalam berbelanja mendorong individu untuk tetap mempertimbangkan kualitas produk meski pembelian dilakukan secara spontan. Artinya, keputusan impulsif yang diambil bukan hanya tergoda karena promosi atau tampilan konten, melainkan karena adanya keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan standar hidup dan kebiasaan belanja.

Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 2 hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi dari variabel motivasi hedonis nilai t hitung sebesar 3,631 lebih besar dari t tabel sebesar 1,654 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tik Tok Live Shop, khususnya pada masyarakat di Kudus. Hal ini menunjukkan motivasi hedonis dalam berbelanja dapat mendorong timbulnya perilaku pembelian impulsif pada masyarakat di Kudus.

Rahanatha et al., (2023:162) menyatakan bahwa setiap individu memiliki serangkaian motivasi yang merefleksikan evaluasi yang dilakukan konsumen ketika berbelanja. Pernyataan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif, tidak terjadi begitu saja, melainkan melalui proses evaluasi internal yang dipengaruhi oleh motivasi personal. Masyarakat yang didorong oleh motivasi hedonis cenderung mencari kepuasan instan, bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional suatu produk, melainkan karena sensasi yang dirasakan selama atau setelah proses pembelian karena barang yang diperoleh sesuai keinginan. Semakin tinggi motivasi hedonis yang dimiliki, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif karena dorongan emosional tersebut mempercepat proses pengambilan keputusan tanpa melalui pertimbangan mendalam. Keputusan pembelian menjadi yang lebih dipengaruhi oleh kesenangan sesaat dibandingkan pertimbangan rasional, menjadikan motivasi hedonis sebagai salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumsi impulsif di era digital.

Pengaruh E-WOM Terhadap Pembelian Impulsif

Berdasarkan tabel 2 hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi dari variabel E-WOM nilai t hitung sebesar 2,302 lebih besar dari t tabel sebesar 1,654 dan tingkat signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 yang artinya hipotesis empat (H4) dinyatakan diterima. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Tik Tok Live Shop, khususnya pada masyarakat di Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan atau komentar pada E-WOM mendorong pembelian impulsif pada masyarakat di Kudus.

Gayatri (2024:27) mengungkapkan bahwa keputusan seseorang sering kali dipengaruhi oleh opini atau rekomendasi dari orang lain. Hal ini menunjukkan pentingnya peran E-WOM dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, opini dan rekomendasi baik dari teman, keluarga, figur publik, maupun pengguna lain di *platform* digital sering menjadi referensi penting sebelum seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu layanan. Opini atau rekomendasi dari orang lain secara umum berpengaruh terhadap keputusan pembelian, masyarakat cenderung merasa lebih yakin dan aman saat mengetahui bahwa orang lain, terutama yang mereka percayai atau anggap relevan, memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk. Dengan begitu, opini atau rekomendasi dari orang lain bukan hanya berpengaruh secara informatif, tetapi juga secara emosional, yang kemudian memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif, terutama saat konsumen merasa bahwa pengalaman orang lain mencerminkan apa yang akan mereka rasakan setelah membeli produk tersebut.

Pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) Secara Simultan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $45,58 >$ dari F tabel sebesar 2,43. Hal ini membuktikan pernyataan dari H5 diterima yang menyatakan bahwa pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna Tik Tok Live Shop di masyarakat Kudus. Pengaruh keempat variabel tersebut secara bersama-sama dapat mendorong masyarakat di Kudus untuk melakukan pembelian impulsif di *platform* Tik Tok Live Shop.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pengujian hipotesis pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Tik Tok Live Shop (Studi pada Masyarakat di Kudus) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Peningkatan kualitas pemasaran konten memberikan dampak peningkatan terhadap pembelian impulsif pengguna Tik Tok Live Shop pada masyarakat di Kudus.
2. Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Semakin tinggi gaya hidup berbelanja maka tidak akan menjadikan peningkatan terhadap pembelian impulsif pengguna Tik Tok Live Shop pada masyarakat di Kudus.
3. Motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Peningkatan perilaku motivasi hedonis memberikan dampak peningkatan terhadap pembelian impulsif pengguna Tik Tok Live Shop pada masyarakat di Kudus.
4. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Peningkatan pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) memberikan dampak peningkatan terhadap pembelian impulsif pengguna Tik Tok Live Shop pada masyarakat di Kudus.

5. Pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna Tik Tok Live Shop pada masyarakat di Kudus.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh Pemasaran Konten, Gaya Hidup Berbelanja, Motivasi Hedonis, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Live Shop di masyarakat Kudus, diperoleh beberapa kesimpulan utama. Pemasaran konten terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, di mana peningkatan kualitas konten pemasaran mampu mendorong pengguna melakukan pembelian secara spontan. Hal yang sama juga berlaku pada motivasi hedonis dan E-WOM, yang masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, gaya hidup berbelanja tidak menunjukkan pengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga tingginya gaya hidup berbelanja masyarakat Kudus tidak serta-merta mendorong keputusan impulsif dalam berbelanja di TikTok Live Shop. Secara simultan, keempat variabel tersebut (pemasaran konten, gaya hidup berbelanja, motivasi hedonis, dan E-WOM) bersama-sama memberikan pengaruh terhadap pembelian impulsif pengguna TikTok Live Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, & Milawaty. (2024). Peran hedonic shopping value, gaya hidup berbelanja, dan emosi positif terhadap impulse buying pada pengguna e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Keuangan*, 1(1), 52–59.
- Arifa, K., & Rini, G. P. (2025). Exploring Gen Z consumers' impulse buying behaviour on e-commerce: An SDL perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, 9(1), 65–80.
- Asyari, H. (2024). Strategi penggunaan content marketing pada pengguna TikTok dan Instagram berdasarkan audience behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1), 37–49.
- Ayesha, et al. (2022). *Digital marketing: Tinjauan konseptual*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Cantikasari, Y., & Basiya, R. (2022). Pengaruh motivasi hedonis, lifestyle terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 33–43.
- Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, dan price discount terhadap impulse buying (studi pada generasi Z pengguna social commerce TikTok). *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 623–635.
- Delvin, F., & Lina. (2024). Pengaruh harga, promosi penjualan, dan shopping lifestyle terhadap impulsive buying pada platform TikTok Shop. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 630–644.
- Erlinda, et al. (2024). *Mengenal tren pemasaran*. Takaza Innovatix Labs.

- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV Qiara Media.
- Gayatri, G. (2024). Implementasi metodologi riset komunikasi. Jejak Pustaka.
- GestyErnestivita, Budiyanto, & Suhermin. (2023). Seni digital marketing untuk meningkatkan pembelian impulsif dan compulsif. CV Media Sains Indonesia.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26 (S. Badan, Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ikka, et al. (2024). Manajemen ritel modern. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh sales promotion, content marketing, dan shopping lifestyle content creator TikTok terhadap keputusan impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Iskandar, A. J., Wartti, R., & Zaini. (2022). Statistik pendidikan: Teori dan aplikasi SPSS. PT Nasya Expanding Management.
- Jogiyanto, H. M. (2019). Strategi penelitian bisnis. CV Andi Offset.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming dan flash sale terhadap impulsive buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya: Studi pada pengguna tahun 2022–2023. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, content marketing dan price discount terhadap impulse buying produk fashion pada pengguna TikTok Shop (studi kasus pada generasi Z di Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen, Ekonomi*, 6(9), 1–14.
- Noor Rachmayani, A. (2015). Manajemen pemasaran: Konsep, pengembangan, dan aplikasi. CV Noah Aletheia.
- Purwanto, N. (2020). Dinamika fashion oriented impulse buying. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Putri Andita, M., & Anwar, U. A. A. (2023). Pengaruh citra merek dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif online di Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 10(2), 177–188.
- Rahanatha, et al. (2023). Perilaku pembelian impulsif dalam peaksanaannya: Studi pada perempuan Hindu Bali. PT Media Pustaka Indo.
- Ratna Lingga Dwi Santoso, & Arochman, M. (2024). Pengaruh motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 67–76.
- Rifa'i Abubakar, M. (2021). Pengantar metodologi penelitian. Suka-Press UIN Sunan Kalijaga.

- Rio Shaputra, D., Akhmad, I., & Nofirda, F. A. (2024). Pengaruh shopping lifestyle, influencer, dan diskon harga terhadap impulsive buying pada TikTok Shop di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(2), 95–113.
- Riyan, A. A. (2020). E-book digital marketing content. Media Digital.
- Sahir, S. H. (2022). Metodologi penelitian. KBM Indonesia.
- Sari, A., Dahlan, T. N. A. R., Prayitno, Y., Siegers, H. W., Supiyanto, & Werdhani, S. A. (2023). Dasar-dasar metodologi penelitian. CV Angkasa Pelangi.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D. CV Alfabeta.
- Sujalu, et al. (2021). Statistik ekonomi 1. Zahir Publishing.
- Sutisna, & Susan. (2022). Perilaku konsumen: Sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran. CV Andi Offset.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian. *Jurnal Al-Musthafa STIT Al-Aziziyah Lombok Barat*, 2(3), 211–213.
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69.