

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**UIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**AHMAD SIRRUL WATONI**

2104030060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA TIKTOK SHOP TERHADAP *IMPULSE BUYING* MAHASISWA DI KOTA PALOPO**

*Skripsi*

*Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk melakukan Penelitian Skripsi dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**UIN PALOPO**

**Diajukan Oleh**

**AHMAD SIRRUL WATONI**

2104030060

**Pembimbing**

**Mursyid, S. Pd., M.M.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ahmad sirrul Watoni  
NIM : 2104030060  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 07 Mei 2025

pernyataan,

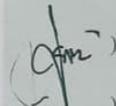
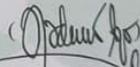
  
METERAI  
TEMPEL  
67D5CANK047781979  
**Ahmad Sirrul Watoni**  
NIM. 2104030060

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada Tiktok Shop terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Kota Palopo yang ditulis oleh Ahmad Sirrul Watoni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030060, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk program sarjana Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, 12 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 18 Safar 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar sarjana S.E.

Palopo, 20 Agustus 2025

### TIM PENGUJI

- |   |                   |   |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I         | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A                            | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. | Penguji I         | (  ) |
| 4. Dr. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.         | Penguji II        | (  ) |
| 5. Mursyid, S.Pd., M.M,                         | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n. Rektor UIN Palopo  
Dekan Fakultas/Direktur Pascasarjana

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I  
NIP.198201242009012006

Ketua Pogram Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

  
Umar, S.E., M.SE  
NIP.199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَنْ وَأَصْحَابِهِ آلِهِ وَعَلَى، وَالْمُرْسَلِينَ الْأَنْبِيَاءِ أَشْرَفِ عَلَى وَالسَّلَامِ وَالصَّلَاةُ، الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهِ الْحَمْدُ

بَعْدُ أَمَّا، الَّذِينَ يَوْمَ إِلَى بِإِحْسَانٍ تَبِعَهُمْ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada tiktok shop terhadap *impulse buying* mahasiswa dikota palopo”.

Shalawat serta salam kepada nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tua penulis tercinta, Ayah Sahrum dan Ibu Mulyah yang sangat luar biasa dalam mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, yang selalu mendukung penulis dalam setiap situasi dan keadaan apapun sejak kecil hingga sekarang, sungguh penulis sadari tiada mampu membalas semua itu,

hanya do'a yang dapat peneliti anugerahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa dalam limpahan kasih sayang Allah swt.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan tercapai tanpa adanya bantuan, dorongan, dan kerjasama dari berbagai pihak. Penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih banyak atas segala kontribusinya, di sampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd. Wakil Rektor Bidang Administratif Umum Perencanaan dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, M.H.I. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu Universitas Islam Negeri Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag.,MA.
3. Bapak Umar S.E., M.SE selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian tugas akhir penulis.

4. Kepala perpustakaan Universitas Islam Palopo Zainuddin S, S.E., M.Ak. beserta para staf yang telah menyediakan buku-buku atau literatur untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Mursyid S.Pd., M.M. selaku dosen pembimbing, yang telah bersedia dan sabar dalam memberikan arahan, bimbingan, serta maskan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Prof. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M. selaku dosen penguji I dan Nurdin Batjo S.Pt., M.M.. selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku Penasehat Akademik.
8. Panutanku, Bapak Sahrum dan pintu surgaku Ibu Mulyah. Terima kasih atas segala cucuran keringat yang telah dikeluarkan untuk membesarkan saya di keluarga ini. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan di bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga Bapak dan Ibu sehat selalu penulis, kakak, dan adik sedang mengusahakan bahagia itu.
9. Hilyatun dan Nazipa selaku saudara kandung penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian studi penulis di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo.
10. Kepada seluruh teman-teman pengurus HMPS MBS yang selama ini telah memberikan arahan dan dukungan kepada penulis.

11. Sahabat-sahabat penulis, Muh. Ali Husein, Muh. Arya Setya, Rusalli, Muh. Fadlurrahman Irsal, Muhatir dan Grup Squad Epep. Orang-orang yang selalu berada disamping penulis dari awal perkuliahan dan sama-sama berjuang menyelesaikan studi. Terima kasih banyak telah berjuang bersama, saling membantu, dan saling menghibur.
12. Kepada semua teman-teman seperjuangan, khususnya mahasiswa program studi manajemen bisnis syariah UIN Palopo Angkatan 2021 (khususnya kelas *Bodacious*) yang selama ini membantu dan memberi bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Kepada semua teman magang di MUF dan PT. PARAMOS terima kasih sudah mensupport dan memberikan masukan kepada penulis selama ini.

Semoga setiap bantuan, doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama mereka mendapat balasan pahala dari Allah SWT. Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Palopo, 07 Mei 2025

Ahmad SIRRUL Watoni  
NIM.2104030060

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	<i>fathah</i>	a	a
ِ	<i>kasrah</i>	i	i
ُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ.	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
وْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: *kaifa*

حَوْلَ: *hauila*

## 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ...ِ	<i>fathah dan alif atau ya'</i>	a	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan ya'</i>	i	i dan garis di atas

و..	<i>dammah dan wau</i>	u	u dan garis di atas
-----	-----------------------	---	---------------------

Contoh:

قَالَ: *qala*

رَمَى: *rama*

قِيلَ: *qila*

يَقُولُ: *yaqulu*

#### 4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta' marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *ta' marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata berakhir dengan *ta' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-at fal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ : *al-madinah al-munawarah*

الْحِكْمَةُ / : *al-hikmah*

#### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ـ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana*

نَجَّيْنَا : *najjaina*

الْحَقَّقَ : *al-haqq*

نُعِمَ : *nu'ima*

عُدُوْ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i*.

Contoh:

عَلِيٌّ : *ali* (bukan 'Aliyy atau 'Aly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ا ل م* (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, naik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

السَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*al-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-biladu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah atau akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْءُ : *al-nau*

شَيْءٌ : *syai'un*  
أَمْرٌ : *umirtu*

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'in al-Nawawi*

*Risalah fi Ri'ayah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudah ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *dinullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fi rahmatillah*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf kapital (Al-), ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

*Wa ma Muhammadun illa rasul*

*Inna awwala baitin wudi'a linnasi lallazi bi Bakkata mubarakan*

*Syahrul Ramadan al-lazi unzila fihil-Qur'an*

Nasir al-Din al-Tusi

Nasr Hamid Abu Zayd

Al-Tufi

Al-Maslahah fi al-Tasyri' al-Islami

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama terakhir sebagai nama akhir dalam daftar Pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abu al-Walid Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abu al-Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abu al-Walid Muhammad Ibnu)
Nasr Hamid Abu Zaid, ditulis menjadi: Abu Zaid, Nasr Hamid (bukan: Zaid, Nasr Hamid Abu)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:



Sw.	= <i>subhanahu wa ta 'ala</i>
Saw.	= <i>sallallahu 'alaihi wa sallam</i>
As	= <i>'alaihi al-salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup)
W	= Wafat tahun
QS.../...:	= Q.S Al-Isra Ayat 26-27
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR AYAT .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	11
B. Landasan Teori .....	13
C. Kerangka Pikir .....	23
D. Hipotesis .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	26
C. Definisi Operasional Variabel.....	27
D. Populasi Dan Sampel.....	28
E. Instrumen Penelitian.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Uji Validitas dan reabilitas.....	31
H. Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61

B. Saran .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>



## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 Q.S Al-Isra Ayat 26-27: .....7



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	11
<b>Tabel 3.1</b> Definisi Operasional Variabel .....	27
<b>Tabel 4.1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	37
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Nama kampus.....	38
<b>Tabel 4.3</b> Pernyataan Dan Tanggapan Variabel <i>Content Marketing</i> .....	39
<b>Tabel 4.4</b> Pernyataan Dan Tanggapan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	40
<b>Tabel 4.5</b> Pernyataan Dan Tanggapan Variabel Pembelian Impulsif .....	41
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Uji Validitas <i>Content Marketing</i> .....	42
<b>Tabel 4.7</b> Hasil Uji Validitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	43
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Pembelian Impulsif .....	44
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Content Marketing</i> .....	45
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Reliabilitas <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	45
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas Pembelian Impulsif.....	46
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Normalitas .....	47
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	48
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Regresi Linear berganda .....	50
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Parsial (T) .....	52
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Simultan (F).....	53
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi (R) .....	53
<b>Tabel 4.19</b> Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi .....	54

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pikir .....	22
<b>Gambar 4.1</b> Jenis kelamin responden.....	37
<b>Gambar 4.2</b> Nama kampus responden.....	38



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

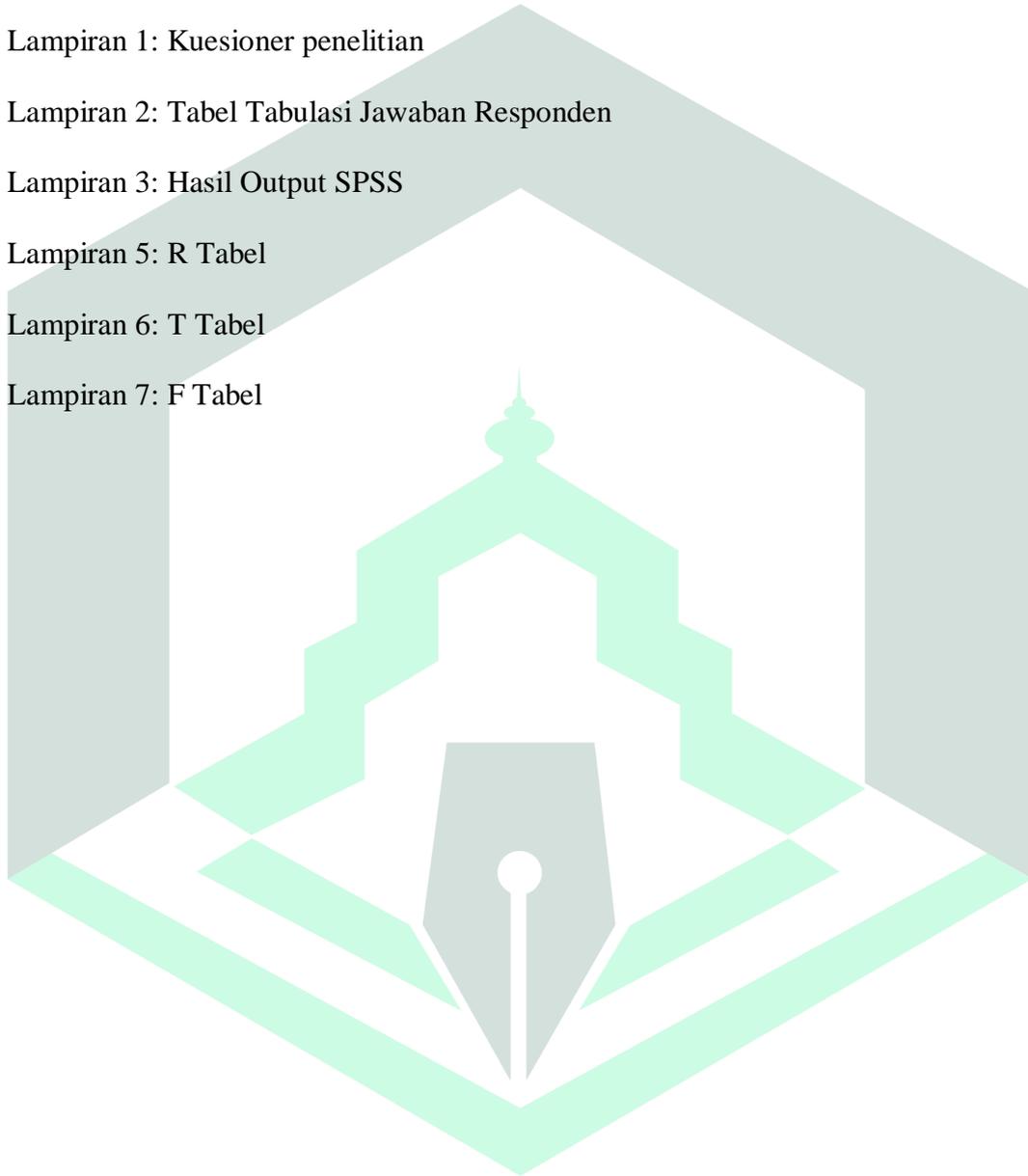
Lampiran 2: Tabel Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3: Hasil Output SPSS

Lampiran 5: R Tabel

Lampiran 6: T Tabel

Lampiran 7: F Tabel



## ABSTRAK

**Ahmad Sirrul Watoni, 2025.** Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* pada Tiktok Shop Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Kota Palopo. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing Oleh Mursyid.

Penelitian ini membahas terkait Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* pada tiktok shop terhadap *Impulse Buying* mahasiswa di kota palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying*, menganalisis pengaruh secara parsial *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*, dan menganalisis pengaruh secara simultan *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 134 orang yang diambil dari jumlah populasi mahasiswa di kota palopo yang pernah melakukan pembelian di tiktok shop. Data diperoleh melalui penyebaran questioner, kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 24 hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y). Secara simultan *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* mahasiswa di Kota Palopo. *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) mampu menjelaskan variabel *Impulse Buying* (Y) sebesar 13%, sedangkan sebesar 87% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying*

## ABSTRACT

**Ahmad Sirrul Watoni, 2025.** *The Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Tiktok Shop on Impulsive Buying of Students in Palopo City. Thesis of the Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo. Supervised by Mursyid.*

*This study discusses the Influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on TikTok Shop on impulsive purchases of students in Palopo City. This study aims to analyze the partial influence of Content Marketing on impulsive purchases, analyze the partial influence of Electronic Word of Mouth on impulsive purchases, and analyze the simultaneous influence of Content Marketing and Electronic Word of Mouth on impulsive purchases. This type of research is quantitative research, with a sampling technique using purposive sampling technique. The sample of this study amounted to 134 people taken from the population of students in Palopo City who had made purchases at TikTok Shop. Data was obtained through questionnaires, then processed using the SPSS version 24 program. The results of this study indicate that Content Marketing (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) simultaneously have a significant effect on impulsive purchases (Y). Simultaneously Content Marketing (X1) and Electronic Word of Mouth (X2) also have a significant effect on impulsive purchases of students in Palopo City. Content Marketing (X1) and Electronic Word Of Mouth (X2) are able to explain the impulsive purchasing variable (Y) by 13%, while 87% is explained by other variables.*

**Keywords:** *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Impulse Buying*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Di zaman modern ini, teknologi digital dan sistem informasi dikalangan masyarakat Indonesia semakin maju. Hal ini, secara tidak langsung membawa perubahan terhadap pola pikir masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan sistem informasi. Dengan demikian, perusahaan pun dapat memanfaatkan dengan baik bisnis digital untuk mengembangkan bisnis dan penjualan mereka dengan menawarkan banyak variasi kepada pelanggan dan penawaran produknya.<sup>1</sup>

Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saat maka membawa perubahan terhadap perilaku kehidupan manusia baik secara individual maupun sosial, termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat kebutuhan hidupnya.<sup>2</sup>

Pada saat ini generasi milenial sangat sering terpengaruh dengan tren sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif untuk memenuhi gaya hidupnya sehingga menyebabkan terjadinya *Impulse Buying* salah satu faktor yang sering terjadi pada anak remaja saat ini membeli sesuatu yang tidak dibutuhkan lebih mementingkan keinginannya atau sering di sebut *Impulse Buying*. *Impulse Buying* atau pembelian tidak terencana merupakan pembelian yang tidak rasional

---

<sup>1</sup> Hardianti Yusuf et al, “Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi” 37, no. 1 (2021): 67–80.

<sup>2</sup> Hendra Safri And B Mulfa, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo,” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102.

dan terjadi secara spontan karena munculnya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera pada saat itu juga dan adanya perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda, sehingga pembelian berdasar impulsif tersebut cenderung terjadi dengan adanya perhatian dan mengabaikan konsekuensi negatif.<sup>3</sup>

Perilaku *Impulse Buying* semakin marak terjadi, terutama dikalangan remaja. Fenomena ini terlihat dari laman media sosial, dimana banyak pengguna mengatakan bahwa mereka sering berbelanja secara berlebihan dan melakukannya secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Miller mengemukakan *theory of shopping* yang menyatakan bahwa belanja konsumen didasarkan pada kebutuhan sesuai dengan nilai konsumsi utilitarian.<sup>4</sup> Konsumen yang rasional akan mempertimbangkan kebermanfaatan produk memberi kepuasan optimal, produk benar benar dibutuhkan bukan sekedar keinginan, mutu produk terjamin, dan harga terjangkau.<sup>5</sup>

Pada *impulse buying*, konsumen cenderung memutuskan pembelian secara spontan ketika melihat suatu produk. Konsumen tersebut memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap produk yang dilihatnya, hingga akhirnya

---

<sup>3</sup> Heny Sidanti Pandu Haryo Dewanata, “Pengaruh FOMO, Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgrri Madiun,” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6* (2024).

<sup>4</sup> fatchur rohman, *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press}, 2012.

<sup>5</sup> Yusnita, m, *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. (Semarang: Alprin,), 2019.

memutuskan untuk membeli.<sup>6</sup> Namun, pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan yang matang dapat menimbulkan rasa penyesalan dikemudian hari karena tidak mempertimbangkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Hal tersebut terjadi karena biasanya proses *Impulse Buying* ini tercermin dari hasrat dan keinginan semata.<sup>7</sup>

Fenomena *Impulse Buying* semakin banyak terjadi seiring dengan perkembangan *E-commerce*. pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian Rachmawati yang menyatakan bahwa konsumen akan cenderung lebih impulsif ketika melakukan pembelian *online* jika dibandingkan dengan konsumen *offline*.<sup>8</sup> Salah satu *E-commerce* yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja *online* adalah tiktok shop. Berdasarkan data SimilarWeb yang telah diolah oleh Databoks, tiktok shop merupakan *E-commerce* dengan total kunjungan sekitar 1.925 miliar pengguna diseluruh dunia.<sup>9</sup>

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa di Kota Palopo dengan melibatkan sebanyak 50 responden, sebanyak 36 mahasiswa mengaku pernah melakukan pembelian secara spontan di tiktok shop. 21 responden menyatakan bahwa keinginan membeli suatu produk baru muncul ketika mereka melihatnya dalam konten, Sebanyak 15 responden

---

<sup>6</sup> Jhon C Mowen, Mchael Minor, *Perilaku Konsumen*, Ed. Lina Salim (Jakarta: Erlangga), 2002.

<sup>7</sup> Bintang Aqshafa, Andik Matulesy, and Amherstia Pasca Pina, "Kesadaran Akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop," *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 338.

<sup>8</sup> Arifah Rachmawati, "Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying," *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Iformasi (JAKPI)* 2, no. 2 (2022): 60, <https://doi.org/30868/ad.v8i01.6487>.

<sup>9</sup> Fiddinia Hasanah and Tri Sudarwanto, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. November (2023): 348–60.

menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian setelah mendapatkan rekomendasi dari teman dan 14 responden mengatakan melakukan pembelian karena kebutuhan.

*Electronic word of mouth* berasal dari dua kata, yaitu "electronic" yang berarti terkait dengan elektronik atau digital, dan "word of mouth" yang berarti dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang ke orang. Jadi *Electronic word of mouth* adalah penyampaian informasi, baik positif maupun negatif, mengenai produk atau layanan, yang dilakukan secara online dan melalui media elektronik, seperti internet. Verma dalam penelitiannya mengatakan bahwa pengguna internet lebih mempercayai ulasan daring yang diposting oleh konsumen yang tidak dikenal. Selain itu, konten yang dibuat pengguna dalam bentuk ulasan pelanggan daring ditemukan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.<sup>10</sup> Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.

selain *electronic word of mouth*, berdasarkan teori *advertising exposure* pemasaran juga memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa paparan iklan dapat membangun kesadaran, meningkatkan minat, dan mendorong keputusan pembelian bagi seseorang.<sup>11</sup> Paparan iklan turut berpotensi mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

---

<sup>10</sup> verma and yadav, "Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM).," *Journal of Interactive Marketing* 53, no. 1 (2021): 111–28.

<sup>11</sup> Yoesoep Edhie Rachmad, et al, "Psikologi Pemasaran Society 5:0 Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5:0," *Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia*, 2023, 79.

Salah satu bentuk pemasaran yang semakin marak dilakukan adalah melalui konten digital yang ditayangkan di platform *E-commerce* maupun media sosial. Menurut Subandrio dan Febriani, semakin banyak konten yang menarik dan kreatif maka akan semakin menguatkan nilai perilaku *Impulse Buying* pada diri konsumen.<sup>12</sup>

Penelitian terdahulu mengenai *Impulse Buying* telah mengungkapkan beragam faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif, baik di lingkungan belanja online maupun offline. Studi oleh Sari, Vina Ilhamna, dan Veni Rafida menyoroti bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh yang kuat terhadap pembelian impulsif dalam aplikasi Shopee di kalangan Generasi Z di Surabaya. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan E-WOM yang positif dapat menciptakan dorongan mendadak bagi konsumen untuk melakukan pembelian, tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional akan produk tersebut. Selain itu, penelitian lain juga menegaskan bahwa diskon harga turut berperan dalam mendorong *Impulse Buying*, yang mengindikasikan bahwa variabel harga tidak dapat diabaikan dalam analisis ini. Namun, tiap studi menunjukkan variasi dalam demografi, yang menegaskan heterogenitas perilaku *Impulse Buying* di berbagai segmen pasar.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Subandrio, and Elsyah Febriani, "Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5, no. 2 (2024): 410, <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439>.

<sup>13</sup> Vina Ilhamna Sari and Veni Rafida, "Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth ( e-Wom ), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fasion Jiniso Pada Generasi z Di Kota Surabaya" 12, no. 2 (2024).

*Content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) pada platform TikTok shop terhadap *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa di kota Palopo, sangat mungkin keduanya memegang peran signifikan yang dapat memperkuat atau melemahkan kecenderungan perilaku impulsif tersebut. *Content marketing*, dengan kemampuannya dalam menciptakan konten yang informatif dan bernilai tinggi, berpotensi menstimulasi minat dan perhatian mahasiswa secara berkelanjutan, yang dapat meningkatkan kemungkinan bahwa keputusan untuk melakukan *Impulse Buying*, yang bersifat spontan dan kurang dipertimbangkan, akan terjadi.<sup>14</sup> Sementara itu, E-WOM, dengan karakteristiknya yang organik, dapat menambah kepercayaan dan relevansi sosial terhadap konten yang diterima oleh mahasiswa, menimbulkan penilaian positif yang mendasari tindakan impulsif. Kombinasi dari *content marketing* yang efektif dan E-WOM yang persuasif di media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan luas, yang dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dengan intensitas yang lebih besar akibat efek jaringannya. Selain itu, algoritma TikTok yang mengoptimalkan rekomendasi konten berdasarkan preferensi pengguna individual meningkatkan peluang bahwa mahasiswa terpapar berulang kali terhadap konten menarik yang dapat memicu *Impulse Buying*.<sup>15</sup> Namun, meskipun potensi positif ini signifikan, perlu pula dipertimbangkan aspek negatifnya, di mana paparan berlebihan terhadap konten pemasaran dapat menyebabkan kebosanan atau bahkan resistensi

---

<sup>14</sup> Nurul Lailiawati, "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qo," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 906–15.

<sup>15</sup> Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, and Rofiq Noorman Haryadi, "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan" 2 (2022).



kontemporer, khususnya dalam menjawab tantangan dan peluang yang muncul dalam platform media sosial seperti tiktok.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada platform dan responden yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan platform instagram dan shopee. Sementara penelitian ini menggunakan platform tiktok shop.<sup>19</sup> Penelitian terdahulu ada juga yang menggunakan platform tiktok dan berfokus pada seluruh konten ditiktok. Sementara penelitian ini berfokus pada konten tiktok shop yang ada keranjang kuningnya.

Dengan mempertimbangkan dinamika pemasaran digital yang terus berkembang, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) di platform TikTok mempengaruhi *Impulse Buying* di kalangan mahasiswa di kota Palopo. efektivitas kombinasi dari strategi pemasaran digital ini, penting untuk memahami bagaimana elemen-elemen ini dapat merangsang atau mungkin malah menekan perilaku impulsif dalam keputusan pembelian.<sup>20</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

---

<sup>19</sup> Ratu Elizabeth Putrinda and Joy Elly Tulung., “The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.4 (2022): 149–58.

<sup>20</sup> Chanafi, Ajik Ahmad and Ahmad Ali, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Konsumen Shopee Food Di Ungaran,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo* 5.2 (2024): 77–85.

1. Apakah *content marketing* pada tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?
2. Apakah *electronic word of mouth* pada tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?
3. Apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada tiktok shop secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah *content marketing* pada tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?
2. Untuk mengetahui apakah *electronic word of mouth* pada tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?
3. Untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* mahasiswa dikota palopo?

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

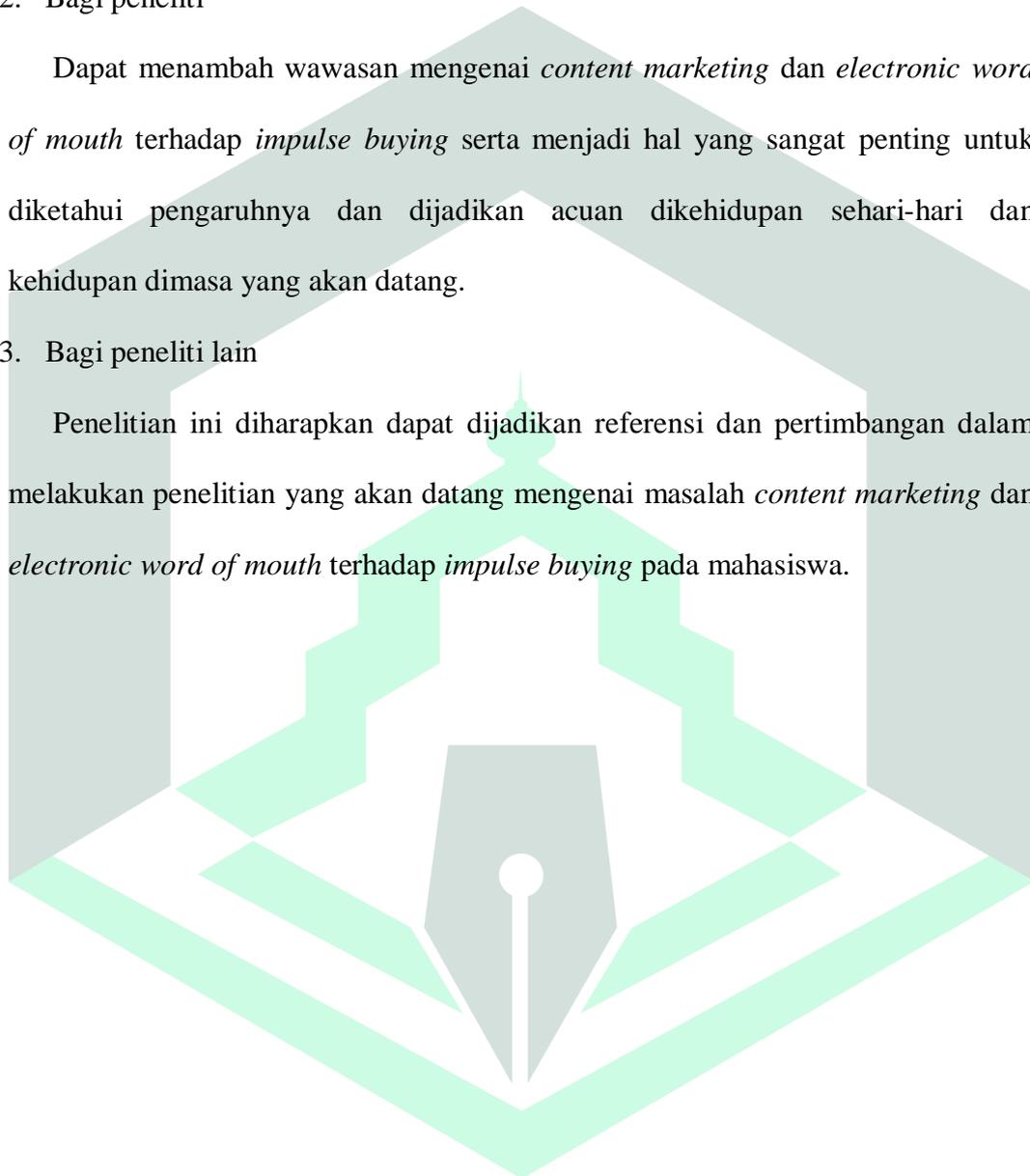
Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat menambah pengetahuan serta informasi dalam hal *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan mengenai *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* serta menjadi hal yang sangat penting untuk diketahui pengaruhnya dan dijadikan acuan di kehidupan sehari-hari dan kehidupan dimasa yang akan datang.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai masalah *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying* pada mahasiswa.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berikut digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan sehingga dapat mengetahui apakah ada persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang dipaparkan berikut, maka peneliti memperoleh beberapa studi yang sama-sama membahas tentang Pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* pada media social tiktok shop terhadap *Impulse Buying* mahasiswa di kota palopo.

no	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	Fiddinia Hasanah dan Tri Sudarwanto <sup>21</sup>	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Aplikasi Tiktok Terhadap <i>Impulse Buying</i> Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya	Hasilnya menunjukkan bahwa baik <i>content marketing</i> maupun e-WOM secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> . Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> .
2	Vina Ilhamna Sari dan Veni Rafida <sup>22</sup>	Pengaruh <i>content marketing</i> , <i>electronic word of mouth (E-WOM)</i> , dan <i>price discount</i> aplikasi shopee terhadap <i>impulse buying</i> produk fashion jiniso pada generasi z di kota	Hasilnya mengungkapkan bahwa ketiga variabel independen secara positif memengaruhi pembelian impulsif.

<sup>21</sup> Hasanah and Sudarwanto, "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya."

<sup>22</sup> Sari and Rafida, "Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth ( e-Wom ), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fasion Jiniso Pada Generasi z Di Kota Surabaya."

---

		surabaya	
3	Lilis Ariyanti dan Sri Setyo Iriani <sup>23</sup>	Pengaruh promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap pembelian impulsif pada saat special event day (studi pada konsumen shopee jawa timur)	Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa saat special event day promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen Shopee. <i>Electronic word of mouth</i> juga berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dilakukan konsumen Shopee saat special event day. Promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Shopee special event day.
4	Astuty Dyah Nurhidayati <sup>24</sup>	pengaruh promosi penjualan dan <i>electronic word of mouth</i> instagram terhadap <i>impulse buying</i> mahasiswa febi iain ponorogo	Dari penelitian ini diperoleh hasil: 1) Promosi penjualan pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulsive buying</i> pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 2) <i>Electronic Word of Mouth</i> pada media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo. 3) promosi penjualan dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pada media sosial instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>impulse buying</i> pada mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo.
5	Syahrul Effendi, Faris Faruqi, Maya Mustika dan Rudi Salim <sup>25</sup>	Pengaruh Promosi Penjualan, <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Hedonic Shopping Motivation</i> Terhadap Pembelian Impulsif pada Apkasi Shope	Penelitian ini menemukan bahwa promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, sementara e-WOM secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

---

<sup>23</sup> Lilis Ariyanti and Sri Setyo Iriani, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day ( Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur )" 1, no. 5 (2022): 491–508.

<sup>24</sup> Astuty Dyah Nurhidayati, "Pengaruh Promosi Penjuakan Dan Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Impuse Buying Mahasiswa Febi Iain Ponegoro," 2023.

<sup>25</sup> Syahrul Effendi et al, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17.2 (2020): 22–31.

## B. Landasan Teori

### 1. *Content Marketing*

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan mendorong tindakan tertentu, seperti pembelian. Konten yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengedukasi, menghibur, atau memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi konsumen. Pemasaran berbasis konten memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen melalui informasi yang disampaikan secara transparan dan menarik. Dalam hal ini, konten yang relevan dan menarik dapat menciptakan ketertarikan konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan *Impulse Buying*.<sup>26</sup>

Sebuah studi oleh Tuten dan Solomon menyatakan bahwa konten yang menarik dan disesuaikan dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan keterlibatan dan menciptakan kepercayaan. Konten yang menginspirasi atau memberikan informasi penting dapat membangkitkan perasaan positif yang mendorong konsumen untuk membeli tanpa perencanaan. Dengan demikian, *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan tingkat *Impulse Buying* dengan membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2019.

<sup>27</sup> Sharma, Kirti, and Praval Kumar, *Book Review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing*, 2018.

### a. Faktor *Content Marketing*

Beberapa faktor penting dalam *content marketing* yang dapat mempengaruhi efektifitasnya meliputi:

#### 1) Desain konten

Desain yang menarik sangat penting untuk menarik perhatian audiens. Konten yang baik harus seimbang dengan desain yang efektif, termasuk tata letak, pemilihan warna, dan tipografi yang memudahkan pembaca untuk memahami informasi. Desain yang baik dapat menciptakan respons psikologis positif dari audiens.

#### 2) Relevansi dan informasi

Konten harus relevan dengan isu terkini atau kebutuhan audiens. Menyajikan berita atau informasi terbaru dapat meningkatkan daya tarik konten dan memastikan bahwa audiens merasa terhubung dengan topik yang dibahas.

#### 3) Pengalaman membaca

Pengalaman membaca mencakup aspek bagaimana konten disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi. Tata letak yang baik dan penggunaan font yang tepat sangat berpengaruh terhadap kenyamanan membaca.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Yunita, Dessy, et al, "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19," *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2.2 (2021): 89–96.

#### 4) Pahami target audiens

Memahami siapa audiens target sangat penting dalam content marketing.

Ini mencakup identifikasi preferensi, kebutuhan, dan perilaku audiens untuk menciptakan konten yang sesuai dan menarik bagi mereka.

#### 5) Influencer

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mampu memengaruhi opini serta perilaku audiens mereka.<sup>29</sup>

### **b. Indikator *content marketing***

Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas content marketing, antara lain:

- 1) Relevansi, Konten harus sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens. Informasi yang disajikan harus relevan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
- 2) Akurasi, Konten harus didasarkan pada fakta dan informasi yang benar. Ini penting untuk membangun kepercayaan audiens terhadap merek.
- 3) Bernilai, Konten harus memberikan nilai tambah bagi audiens, baik dalam bentuk informasi, edukasi, atau hiburan.
- 4) Mudah dipahami, Penyampaian konten harus jelas dan mudah dimengerti oleh audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Mariatussadiyah and Dewi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Adijaya Multidisplin* 2.03 (2024): 699–712.

<sup>30</sup> Rahayu and Rachmi Oktora Citra, "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2021, 137–46.

## 2. *Electronic Word Of Mouth*

Dalam penelitian Jessica Nyio dan Imelda menurut Kotler dan Keller *electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam rangka untuk mendukung usaha dan tujuan.<sup>31</sup>

*Electronic Word of Mouth* (eWOM) merujuk pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, forum, dan situs web. eWOM memiliki kekuatan untuk memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih percaya pada pendapat orang lain daripada pada promosi langsung dari merek. Kepercayaan yang dibangun melalui eWOM dapat meningkatkan rasa urgensi untuk membeli, yang pada gilirannya dapat mendorong *Impulse Buying*.<sup>32</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Lesmana, Novin, Yolanda Masnita, and Kurniawati Kurniawati, ditemukan bahwa rekomendasi positif dari pengguna lain yang disebarakan melalui platform digital dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara impulsif. Interaksi konsumen dengan eWOM seringkali menciptakan perasaan urgensi dan keinginan untuk membeli produk yang sedang dibicarakan, terutama jika informasi tersebut berasal dari sumber yang

---

<sup>31</sup> Jessica Nyio and Imelda, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)," *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1838.

<sup>32</sup> Noviandi and Ardi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia," *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2.1 (2021).

dipercaya atau teman dekat. Oleh karena itu, eWOM berfungsi sebagai faktor eksternal yang kuat yang dapat mempercepat keputusan *Impulse Buying*.<sup>33</sup>

#### a. Faktor *electronic word of mouth*

Beberapa faktor yang membentuk eWOM meliputi:

##### 1) Bantuan platform

Platform digital memainkan peran penting dalam penyebaran E-WOM. Media sosial dan forum online menyediakan sarana bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka secara luas. Keberadaan platform ini memungkinkan informasi untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan cepat dan efisien.

##### 2) Mengekspresikan perasaan positif

Pengguna cenderung berbagi pengalaman positif tentang produk atau layanan yang mereka sukai. Ekspresi perasaan positif ini dapat meningkatkan kredibilitas informasi yang disampaikan, serta mendorong orang lain untuk mencoba produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu produk dapat merangsang minat beli konsumen<sup>34</sup>

##### 3) Insentif ekonomi

Insentif ekonomi, seperti diskon atau program loyalitas, dapat mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Ketika konsumen merasa mendapatkan keuntungan dari berbagi informasi,

<sup>33</sup> Masnita and Kurniawati Lesmana, Novin, Yolanda, "Peran Mediasi Electronic Word of Mouth Dan Brand Experience Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12.1 (2023): 31–42.

<sup>34</sup> Sri. Rahayu, "Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang," *Diss. Stie Pembangunan Tanjungpinang*, 2023.

mereka lebih cenderung untuk berpartisipasi dalam E-WOM, baik dengan memberikan ulasan positif maupun merekomendasikan produk kepada orang lain.

4) Membantu perusahaan

Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membantu perusahaan dengan memberikan umpan balik melalui E-WOM. Ulasan dan rekomendasi yang positif tidak hanya bermanfaat bagi calon pembeli tetapi juga membantu perusahaan dalam memperbaiki produk dan layanan mereka. Hal ini menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan.<sup>35</sup>

**b. Indikator *electronic word of mouth***

Menurut Cheung MY et al dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

- 1) *Intensity*, Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial.<sup>36</sup>
- 2) *Content*, Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Cahyono Firman and Andriani Kusumawati, "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_shokudo)," *Diss. Brawijaya University*, 2021.

<sup>36</sup> Nyio and Moniharapon, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk, Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)," *Jurnal Emba* 10, no. 04 (2020): 1838.

<sup>37</sup> Lourino Valentino Pentury Sugianto monica and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (n.d.): 28.

3) *Valence Of Opinion*, *Valence of opinion* adalah argumen berwujud positif ataupun negatif yang di ciptakan oleh *customer* di situs jejaring sosial mengenai brand, jasa ataupun produk. Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.<sup>38</sup>

### 3. *Impulse Buying*

Dalam Penelitian Netti Apupianti, Isma Nurhikmah dan Ujang Sumarwan menurut Schiffman dan Kanuk. *Impulse Buying* adalah fenomena ketika seorang konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dilakukan atas dorongan emosional atau rangsangan eksternal. *Impulse Buying* seringkali dipicu oleh rangsangan emosional yang terjadi selama proses pembelian. Dalam dunia digital, rangsangan ini bisa berasal dari berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi, atau ulasan produk yang muncul secara tiba-tiba di media sosial.<sup>39</sup>

Impulsifitas dalam membeli produk sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk bagaimana konsumen bereaksi terhadap informasi yang mereka terima. Dalam content marketing dan eWOM, *Impulse Buying* dapat terjadi ketika konsumen terpapar pada informasi yang menarik dan relevan yang mendorong mereka untuk bertindak cepat dan membeli tanpa pertimbangan matang.<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Lourino Valentino Pentury Monica Sugianto and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): 23.

<sup>39</sup> Netti Apupianti, Isma Nurhikmah, and Ujang Sumarwan, "Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups towards Purchase Intention of Preloved Fashion," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 5.3 (2019): 252–62.

<sup>40</sup> et al. Burhan Rifuddin, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur," *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 4 (2020): 637–43.

### a. Faktor *Impulse Buying*

*Impulse Buying* dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal.

#### 1) Faktor internal

a) Emosi dan suasana hati (mood), Kondisi emosional positif seperti kegembiraan atau negatif seperti stres dan kecemasan dapat mendorong perilaku impulsif. Konsumen sering kali membeli sesuatu untuk mengubah suasana hati atau mendapatkan kesenangan sesaat.<sup>41</sup>

b) Kepribadian, Individu yang memiliki sifat impulsif, rendah pengendalian diri (*low self-control*), dan suka mencoba hal baru lebih cenderung melakukan pembelian tanpa pertimbangan matang.<sup>42</sup>

c) Gaya hidup konsumtif, Gaya hidup konsumtif ditandai dengan kecenderungan membeli barang demi kesenangan, bukan karena kebutuhan. Konsumen seperti ini mudah tergoda oleh promosi dan tampilan produk yang menarik.<sup>43</sup>

#### 2) Faktor eksternal

---

<sup>41</sup> Pitafi & Xiaobei, “The Impact of Emotional Intelligence on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Online Trust,” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (2020): 7457.

<sup>42</sup> Ibrahim & Aljarah., “The Impact of Personality Traits on Impulse Buying Behavior: A Conceptual Framework.,” *International Journal of Business and Social Science* 11, no. 2 (2020): 10–19.

<sup>43</sup> prasetyo & haryono., “The Influence of Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior.,” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 8, no. 4 (2021): 59–69.

- a) Promosi dan diskon, Penawaran waktu terbatas seperti *flash sale*, diskon besar, atau bundling produk dapat menimbulkan rasa takut kehilangan kesempatan yang memicu pembelian impulsif.<sup>44</sup>
- b) Electronic Word Of Mouth, Ulasan dari konsumen lain di media sosial atau e-commerce memberikan pengaruh besar terhadap persepsi kualitas produk dan bisa memicu pembelian impulsif karena kepercayaan pada pengalaman orang lain.<sup>45</sup>
- c) Tampilan visual dan kemasan produk, Desain produk yang menarik, penempatan visual di platform digital, dan antarmuka pengguna (UI/UX) yang menyenangkan meningkatkan kemungkinan terjadinya *Impulse Buying*.<sup>46</sup>
- d) Media sosial dan iklan digital, Media seperti TikTok, Instagram, dan YouTube mempengaruhi pembelian impulsif melalui iklan kreatif, endorsement selebritas, dan konten viral yang merangsang minat beli secara spontan.<sup>47</sup>

---

<sup>44</sup> Yuniarti, Yenny, et al, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10.01 (2021): 153–59.

<sup>45</sup> Setiadi & Setiawan., "The Influence of Online Reviews and e-WOM on Impulse Buying Behavior in e-Commerce.," *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 378–86.

<sup>46</sup> Chinomona., "The Influence of Packaging and Advertising on Consumers' Impulse Buying Behavior.," *Journal of Contemporary Marketing Science* 2, no. 1 (2019): 21–38.

<sup>47</sup> akram et al., "Online Impulse Buying Behavior of Consumers in Pakistan: A Study Based on Stimulus-Organism-Response Framework.," *Telematics and Informatics* 34, no. 8 (2018): 3675–1684.

- e) Media sosial dan influencer, Media sosial seperti TikTok sering menjadi pemicu utama *Impulse Buying* melalui konten interaktif, live shopping, dan testimoni dari influencer.<sup>48</sup>

### **b. Tipe-tipe *Impulse Buying***

Pembelian impulsif (*Impulse Buying*) dapat dikategorikan dalam empat tipe: *Planned Impulse Buying*, *Reminded Impulse Buying*, *Suggestion Impulse Buying*, Dan *Pure Impulse Buying*.

- 1) *Pure impulse buying* yaitu pembelian secara impulsif yang dilakukan karna adanya luapan emosi dari konsumen yang membuat konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diluar kebiasaan pembeliannya.
- 2) *Reminded impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi karena konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut. Dengan begitu konsumen telah pernah melakukan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut sebelumnya di dalam sebuah iklan.
- 3) *Sugestion impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi di saat konsumen melihat suatu produk, melihat tata cara kegunaan serta pemakaian, sehingga memutuskan untuk membelinya.
- 4) *Planned impulse buying* yaitu pembelian yang terjadi ketika konsumen suatu produk berdasarkan dari harga spesial serta produk-produk tertentu.

Dengan begitu *planned impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan

---

<sup>48</sup> Sari & Nugroho., “The Influence of Social Media Marketing and Influencers on Impulse Buying Behavior.,” *International Journal of Social Science and Business* 5, no. 3 (2021): 345–51.

tanpa terencana sebelumnya dan tidak tengah membutuhkannya dengan segera.<sup>49</sup>

### c. Indikator *Impulse Buying*

*Impulse Buying* terdiri dari beberapa indikator sebagai berikut :

- 1) Spontanitas, *Impulse Buying* terjadi secara tidak terduga dan memotivasi konsumen untuk membeli saat itu juga, sering kali karena respon terhadap stimuli visual *point of sale*.
- 2) Kekuatan, paksaan, and intensitas, Adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secara cepat dalam melakukan pembelian.
- 3) Kegembiraan dan simulasi, yaitu keinginan membeli secara tiba-tiba yang seringkali diikuti oleh emosi seperti *excirting*, *thrilling*, atau *wild*.<sup>50</sup>
- 4) Mengabaikan konsekuensi, keinginan untuk membeli dapat menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang mungkin terjadi diabaikan.<sup>51</sup>

## C. Kerangka pikir

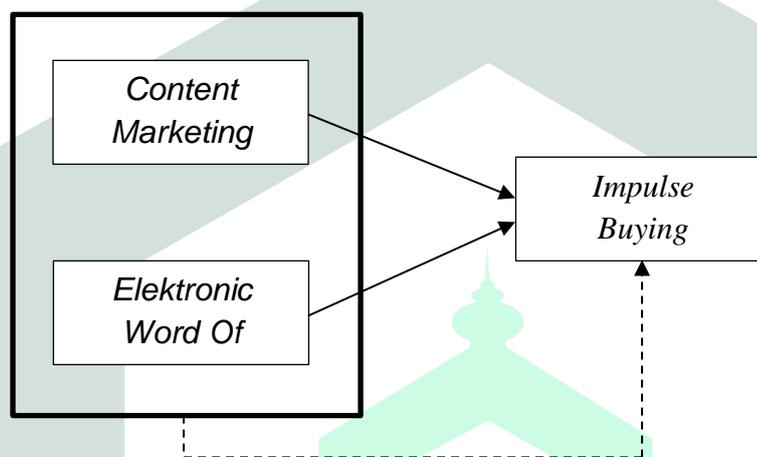
Kerangka pikir merupakan jalur pemikiran yang dirancang berdasarkan kegiatan peneliti yang dilakukan. Menurut Mujiman dalam (Ningrum)

<sup>49</sup> Syafitri And Nadinda Amalia, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jawa Timur)," *Phd Thesis. Upn Veteran Jawa Timur*, 2023.

<sup>50</sup> Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying," *Valuta* 3, no. 2 (2019): 283.

<sup>51</sup> Effendi dkk, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee," *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 26.

menyatakan bahwa kerangka pikir adalah merupakan konsep berisikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam rangka memberikan jawaban sementara,<sup>52</sup> Kerangka penelitian ini terdapat dua variabel bebas (Independent) yaitu *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) dan satu variabel terikat (Dependent) yaitu *Impulse Buying* (Y).



**Gambar 2.1** Kerangka Pikir Peneliti

Keterangan :

————— : Pengaruh secara parsial

----- : Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Impulse Buying*, sedangkan *Impulse Buying* bertindak sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut.

<sup>52</sup> Ningrum Ningrum, "Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2018/2019," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 145–51.

#### D. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan dan kerangka konsep diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>0</sub>. 1: *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada tiktok shop.

H<sub>1</sub>. 1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada tiktok shop.

H<sub>0</sub>. 2: *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada tiktok shop.

H<sub>1</sub>. 2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada tiktok shop.

H<sub>0</sub>. 3: *Content marketing* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada tiktok shop.

H<sub>1</sub>. 3: *Content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada tiktok shop.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistik dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistik, bukan logika ilmiah.<sup>53</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pemilihan lokasi penelitian bukanlah tanpa pertimbangan seperti kesesuaiannya dengan topik yang diangkat, memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri bagi peneliti.

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kampus yang ada di Kota Palopo. Waktu pada penelitian ini yaitu dari bulan Februari hingga Maret 2025.

---

<sup>53</sup> Hardani et al., *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu, 2020.

### C. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai arah dan tujuan dari setiap variabel yang berhubungan dengan penyelesaian masalah. Operasional variabel didefinisikan sebagai alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator penelitian.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Content marketing</i>	<i>Content marketing</i> adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang kuat dan mendorong tindakan tertentu. <sup>54</sup>	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami <sup>55</sup>
2	<i>Electronic word of mouth</i>	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> merujuk pada penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk atau layanan yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, forum, dan situs web. <sup>56</sup>	1. Kredibilitas <sup>57</sup> 2. Kualitas <sup>58</sup> 3. kuantitas <sup>59</sup>

<sup>54</sup> Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*.

<sup>55</sup> Citra, "Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion."

<sup>56</sup> Ardi, "Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia."

<sup>57</sup> Moniharapon, "Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk, Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)."

<sup>58</sup> Sugianto monica and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali."

<sup>59</sup> Monica Sugianto and Marcus Remiasa, "Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali."

3	<i>Impulse Buying</i> adalah fenomena ketika seorang konsumen membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya dan biasanya dilakukan atas dorongan emosional atau stimulus eksternal. <sup>60</sup>	1. spontanitas 2. kekuatan, paksaan, dan intensitas 3. kegembiraan dan simulasi <sup>61</sup> 4. mengabaikan konsekuensi <sup>62</sup>
---	---	---

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek/subyek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.<sup>63</sup> Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh Mahasiswa aktif di kota Palopo.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian atau wakil dari populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu.<sup>64</sup> Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah Mahasiswa di Kota Palopo. Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel penelitian.<sup>65</sup> Teknik *non probability sampling* dalam hal ini menggunakan teknik purposive sampling

<sup>60</sup> Apupianti, Isma Nurhikmah, and Ujang Sumarwan, "Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups towards Purchase Intention of Preloved Fashion."

<sup>61</sup> Septian Wahyudi, "Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying."

<sup>62</sup> Effendi dkk, "Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee."

<sup>63</sup> Yulita Tri Astuti, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)," *Riau, Universitas Islam Riau*, 2020, 27.

<sup>64</sup> Suci Sekar Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia," *Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2019, 23.

<sup>65</sup> Syafina Laylan and Harahap Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, Febi Uin-Su Press, 2019.

dalam penentuan sample, yaitu teknik penentuan sampel yang harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kriteria sampel yang harus dipenuhi yaitu sebagai berikut:

1. Merupakan Mahasiswa aktif di Kota Palopo.
2. Responden yang telah melakukan pembelian diplatform tiktok shop.

Adapun metode yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan dengan rumus Lemeshow mengingat jumlah mahasiswa di kota Palopo tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Riyanto Slamet, Rumus dengan pendekatan Lemeshow sebagai berikut:<sup>66</sup>

$$n = \frac{Z\alpha^2 \cdot P \cdot Q}{L^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

$Z\alpha$  = nilai standar dari distribusi  $\alpha=5\%=1.96$

P = estimasi proporsi populasi

Q = interval dan penyimpanan

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan Rumus, maka :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

<sup>66</sup> Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Budi), 2020.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus lemeshou, jumlah sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Disini saya menyebarkan questioner dengan cara datang ke lokasi penelitian yaitu kampus yang ada di kota palopo. Setelah tiba di kampus, saya mencari lokasi yang ramai mahasiswa seperti kantin dan tempat nongkrong. Saya mendatangi mahasiswa secara acak dan sebelum saya membagikan questioner saya memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yaitu mahasiswa aktif yang menggunakan Tiktok Shop. Disini saya mendapatkan 144 responden tetapi 10 diantaranya menjawab dengan asal-asalan jadi saya buang.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Menurut Purwanto, instrumen penelitian pada dasarnya alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.<sup>67</sup> Penelitian ini menggunakan angket untuk diisi oleh responden. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur fenomena yang diamati menggunakan skala pengukuran berupa skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok tentang gejala sosial dalam suatu penelitian yang telah ditentukan variabelnya serta indikator-indikatornya. Setiap pertanyaan menggunakan skala likert yang mempunyai gradasi mulai dari sangat positif hingga sangat negatif dengan desain sebagai berikut:

---

<sup>67</sup> Slamet Widodo et al., *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct*, 2023.

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4

## F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Aicha Rahmadani Hasibuan ) Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu subyek penelitian, dengan menggunakan alat pengukur atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari dan memiliki keterkaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner),<sup>68</sup> Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini dilakukan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya, untuk kemudian diisi oleh responden.<sup>69</sup>

## G. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. apabila suatu instrumen memiliki tingkat validitas tinggi maka data tersebut dinilai valid dan dapat dianggap mewakili variabel yang diukur sesuai yang diinginkan oleh sang peneliti,

<sup>68</sup> Aicha Rahmadani Hasibuan Toto Suwarsa, "Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020," *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 7.

<sup>69</sup> Anggy Giri Prawiyogi et al., "Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar," *Jurnal Basicedu* 5, 2021, 446–52.

sedangkan apabila nilai validitas rendah maka instrument tersebut masih belum valid, instrumen tersebut kurang mewakili variabel yang diteliti.<sup>70</sup> Pernyataan indikator dianggap valid jika nilai  $r$ -hitung > dari  $r$ -tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrument tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Instrumen yang reliabel memiliki kriteria data yang dapat dipercaya sehingga data tersebut baik dan dapat dilanjutkan untuk penelitian. Indikator dikatakan reliabel jika konstanta hasil pengukuran terbukti dan dapat dipertanggungjawabkan yang dibuktikan melalui metode cronbach's alpha. Dalam penelitian ini, alat ukur indikator variabel dianggap reliabel ketika nilai koefisien cronbach's alpha > 0,60.<sup>71</sup>

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif item variabel terdiri 4 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :<sup>93</sup>

$$\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Nilai Skor Terendah}$$

<sup>70</sup> Syafiudin, "Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab," *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2020): 106–18.

<sup>71</sup> Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia," *Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2019, 35.

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Rentang Skor}}{\text{Jumlah Kategori} = 5 - 1 = 4}$$

Rentang skor = 0,8

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- a) 1,0 - 1,8 = buruk sekali
- b) >1,8 - 2,6 = Buruk
- c) >2,6 - 4,2 = Baik
- d) >4,2 - 5,0 = Sangat baik

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji dimana untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya. Residual yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan kurva akan berbentuk lonceng.<sup>72</sup> Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnow dimana data berdistribusi normal ketika signifikansi > 0,05 dan begitupun sebaliknya.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel

<sup>72</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press, 2021.

independen.<sup>73</sup> Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas. Begitu juga sebaliknya apabila nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas.<sup>74</sup>

#### c. Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas merupakan informasi apakah sebuah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.<sup>75</sup> Hubungan yang linier antar variabel memiliki korelasi yang baik. Hubungan linier dianggap signifikan jika nilai signifikansinya  $> 0,05$ .

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.<sup>76</sup>

#### e. Uji Regresi Linear Berganda

---

<sup>73</sup> Ghazali and Imam, *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Progra, SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

<sup>74</sup> Syafina Laylan and Harahap Nurlaila, *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*, Febi Uin-Su Press.

<sup>75</sup> Rahmad Solling Hamid and Dkk, *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews 10*, Cv. Aa. Rizki, 2020.

<sup>76</sup> Ghazali and Imam, *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Progra, SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen.<sup>77</sup> Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Impulse Buying</i>
a	= Konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi <i>content marketing</i>
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi <i>electronic word of mouth</i>
X <sub>1</sub>	= <i>content marketing</i>
X <sub>2</sub>	= <i>electronic word of mouth</i>
e	= Error Term (kesalahan residual)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji parsial (Uji t)

Uji t atau lebih dikenal dengan sebutan uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual atau parsial dapat menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari T tabel, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai T hitung lebih kecil dari T tabel, hipotesis ditolak karena tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

<sup>77</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Wade Group, 2016.

b. Uji Simultan (Uji f)

Uji F atau lebih dikenal dengan uji simultan adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.<sup>78</sup> Pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi, dimana jika nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sedangkan nilai signifikansi  $> 0,05$  menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>79</sup>

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.<sup>80</sup> Dalam pengujian koefisien determinasi, syarat yang harus

---

<sup>78</sup> Santa Ana Dakhi, Listya Devi Junaidi, and Syaharman Syaharman, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus Pt. Sushi Indo Sukses Mandiri)," *Worksheet : Jurnal Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 27–37.

<sup>79</sup> Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 2023.

<sup>80</sup> Shaumi, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan," *Surabaya, Uin Sunan Ampel*, 2020, 49–50.

terpenuhi adalah hasil dari uji F dalam analisis regresi linear berganda yang bernilai signifikan.



## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

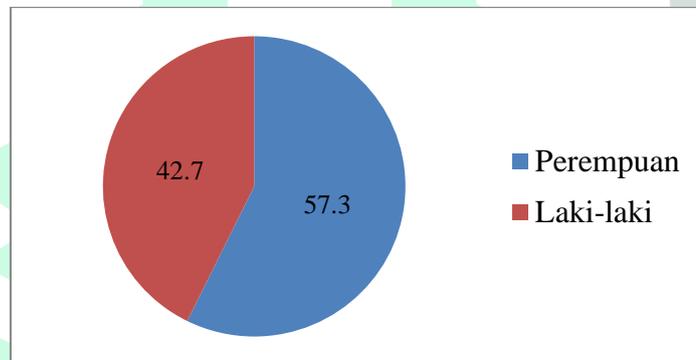
### A. Hasil penelitian

#### 1. Karakteristik responden

Penelitian ini memilih Mahasiswa yang ada di Kota Palopo sebanyak 134 mahasiswa sebagai responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan. Adapun karakteristik yang dirumuskan untuk memilih responden yang sesuai dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa di Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian di Tiktok Shop. Deskripsi karakteristik responden diuraikan sebagai berikut:

##### a. Jenis Kelamin Responden

**Gambar 4.1** Jenis Kelamin Responden



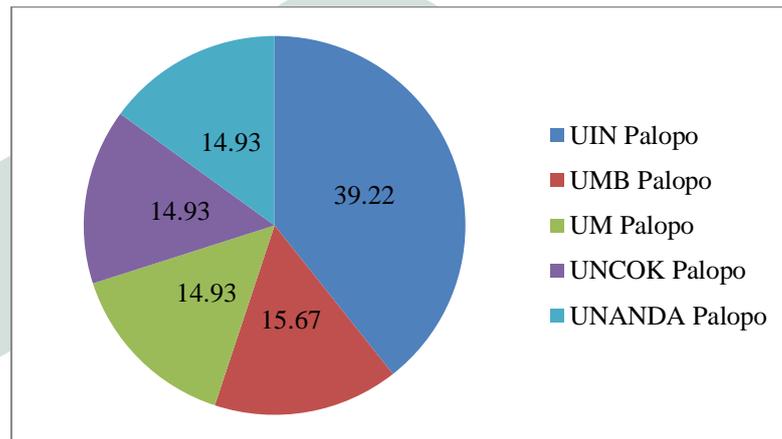
Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 134 responden didominasi oleh orang yang berjenis kelamin perempuan

yaitu sebanyak 82 orang dengan presentase sebesar 57,3% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 dengan presentase sebesar 42,7%.

b. Nama Kampus Responden

**Gambar 4.2** Nama Kampus Responden



Sumber: Data Primer Yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dari total responden sebanyak 134 orang diketahui sebagian besar responden adalah Mahasiswa Uin Palopo dengan presentase sebesar 39,55%, Universitas Mega Buana Palopo dengan presentase sebesar 15,67%, Universitas Muhammadiyah Palopo dengan presentase sebesar 14,93%, Universitas Cokroaminoto Palopo dengan presentase sebesar 14,93% dan Universitas Andi Djema dengan presentase sebesar 14,93%.

## 2. Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari *Content Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan *Impulse Buying* (Y).

a. *Content Marketing* (X1)

Variabel *Content Marketing* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Adapun tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3** Pernyataan dan Tanggapan Variabel X1

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1	Relevansi	Konten tiktok shop memberikan informasi yang saya butuhkan.	27	105	2	0
2		Konten tiktok shop membantu saya dalam menemukan produk	33	101	0	0
3	Akurasi	Konten di Tiktok Shop memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.	18	95	17	4
4		Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang terkini mengenai produk	33	88	9	4
5	Bernilai	Saya melakukan pembelian setelah melihat konten tiktok yang menjelaskan manfaat produk secara detail.	33	83	16	2
6		Saya melakukan pembelian karena konten aplikasi tiktok menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.	13	97	20	4
7	Mudah Dipahami	Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.	23	104	5	2
8		Saya melakukan pembelian karena konten tentang produk yang dicari pada tiktok shop mudah ditemukan	10	106	15	3

b. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Variabel *Electronic Word Of Mouth* diukur dengan menggunakan 3 indikator yang terdiri dari 6 butir pernyataan. Adapun tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4** Pernyataan dan Tanggapan Variabel X2

No	Indikator	Pernyataan	Tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1	<i>Intensity</i>	Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di tiktok shop.	68	60	4	2
2		Saya sering mempertimbangkan review dari pengguna lain di Tiktok Shop sebelum membeli.	45	87	1	1
3	<i>Content</i>	Saya tertarik berbelanja di tiktok shop dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam.	33	93	4	4
4		Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di tiktok shop.	49	78	4	3
5	<i>Valence Of Opinion</i>	Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli..	58	72	4	0
6		Setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di ditiktok shop	53	73	8	0

c. *Impulse Buying (Y)*

Variabel *Impulse Buying* diukur dengan menggunakan 4 indikator yang terdiri dari 8 butir pernyataan. Adapun tanggapan dari responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5** Pernyataan dan Tanggapan Variabel Y

No	Indikator	Pernyataan	tanggapan			
			SS	S	TS	STS
1	spontanas	Saya cenderung membeli produk secara spontan tanpa perencanaan saat menggunakan Tiktok Shop.	13	60	49	12
2		Saya cenderung membeli barang tanpa memikirkan terlebih dahulu.	4	38	71	21
3	Kekuatan, paksaan, dan intensitas	Membeli barang baru memberikan saya perasaan senang dan bersemangat.	45	82	5	2
4		Saya merasa bersemangat ketika melihat produk menarik di toko.	45	73	12	4
5	Kegembiraan dan Simulasi	Berbelanja memberikan saya rangsangan dan kegembiraan.	36	71	25	2
6		Saya merasa terstimulasi untuk membeli ketika melihat penawaran menarik.	35	75	18	6
7	Mengabaikan Konsekuensi	Saya sering tidak memikirkan dampak keuangan dari pembelian impulsif.	15	40	65	14
8		Saya cenderung mengabaikan konsekuensi dari membeli barang secara tiba-tiba.	11	41	61	21

### 3. Hasil Olah Data Statistik

#### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan indikator yang nantinya akan menggambarkan bagaimana alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut ketepatan instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun valid, maka perlu dilakukan pengujian dengan cara menguji korelasi antara skor (nilai) masing-masing item pertanyaan dengan total skor

kuesioner.<sup>81</sup> Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Serta melihat dari nilai signifikansi data apabila tingkat signifikansi  $<$  0,05 maka data tersebut dikatakan valid begitupun sebaliknya apabila tingkat signifikansi  $>$  0,05 maka data tersebut tidak valid

a) Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

Uji validitas untuk instrumen variabel *Content Marketing* (X1) dilihat dari nilai signifikansinya dengan jumlah responden sebanyak 96 maka pernyataan pada variabel ini akan valid jika nilai sig.  $<$  0,05. Hasil uji validitas variabel motivasi disajikan pada tabel 4.6

**Tabel 4.6** Hasil uji Validitas *Content Marketing* (X1)

No. Butir Instrumen	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Sig.	Keterangan
1.	0,513	0,1697	0,000	Valid
2.	0,288	0,1697	0,000	Valid
3.	0,534	0,1697	0,000	Valid
4.	0,709	0,1697	0,000	Valid
5.	0,668	0,1697	0,000	Valid
6.	0,707	0,1697	0,000	Valid
7.	0,562	0,1697	0,000	Valid
8.	0,520	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r$  tabel yaitu 0,1697 dan nilai signifikansi  $0,000 <$  0,05 menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada

<sup>81</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 2017.

*content marketing* (X1) dinilai dari semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian dinyatakan Valid.

b) Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth*

Uji validitas untuk instrumen variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dengan jumlah responden sebanyak 96 maka pernyataan pada variabel ini akan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji validitas variabel risk taking disajikan pada tabel 4.7

**Tabel 4.7** Hasil Uji Validitas *Electronic word of mouth* (X2)

No. Butir Instrumen	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Sig.	Keterangan
1.	0,647	0,1697	0,000	Valid
2.	0,494	0,1697	0,000	Valid
3.	0,652	0,1697	0,000	Valid
4.	0,693	0,1697	0,000	Valid
5.	0,636	0,1697	0,000	Valid
6.	0,592	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel diatas, setiap instrumen pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari R<sub>tabel</sub> yaitu 0,1697 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa instrumen penelitian dari semua butir variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2) dinyatakan Valid.

c) Uji Validitas *Impulse Buying*

Uji validitas untuk instrumen variabel *Impulse Buying* (Y) dengan jumlah responden sebanyak 144 maka pernyataan pada variabel ini akan valid jika

nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil uji validitas variabel intensi berwirausaha disajikan pada tabel 4.8

**Tabel 4.8** Hasil Uji Validitas *Impulse Buying* (Y)

No. Butir Instrumen	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Sig.	Keterangan
1.	0,686	0,1697	0,000	Valid
2.	0,553	0,1697	0,000	Valid
3.	0,536	0,1697	0,000	Valid
4.	0,589	0,1697	0,000	Valid
5.	0,665	0,1697	0,000	Valid
6.	0,580	0,1697	0,000	Valid
7.	0,675	0,1697	0,000	Valid
8.	0,628	0,1697	0,000	Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, setiap item pernyataan menghasilkan koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,1697 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada *Impulse Buying* (Y) dinilai dari semua butir pernyataan yang ada pada kuesioner penelitian dinyatakan Valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menjadi tolak ukur suatu instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah berada pada kategori baik. Apabila kategori tersebut memiliki hasil reliabilitas yang sesuai dengan ketentuan maka kategori tersebut dikatakan baik. Semakin kecil kesalahan dalam pengukuran maka hasil tersebut

menunjukkan suatu instrumen. Apabila nilai coefficients cronbach's alpha menunjukkan angka  $>0,60$  maka data tersebut dapat dikatakan reliabel.<sup>82</sup>

a) Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

**Tabel 4.9** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	8

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan uji statistik diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *Content Marketing* sebesar 0,706, nilai tersebut melebihi nilai 0,600, yang berarti bahwa variabel motivasi memenuhi asumsi uji reliabilitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

b) Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

**Tabel 4.10** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	6

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

<sup>82</sup> Ayuning, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia."

Hasil pengolahan variabel *Electronic Word Of Mouth* di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,682, jumlah tersebut melebihi batas minimum yaitu 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* memenuhi asumsi uji reliabilitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

c) Uji Reliabilitas Variabel *Impulse Buying* (Y)

**Tabel 4.11** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pembelian Impulsif (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	8

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil pengolahan variabel *Impulse Buying* di atas diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,765 jumlah tersebut melebihi batas minimum yaitu 0,600, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable *Impulse Buying* memenuhi asumsi uji reliabilitas sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan.

**b. Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui apakah suatu penelitian terjadi penyimpangan atau tidak maka dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini mengolah data dengan menggunakan software SPSS versi 26. Hasil oleh data disajikan sebagai berikut:

## 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi normal atau tidak. Sebuah data dikatakan terdistribusi normal jika nilai residualnya terstandarisasi sebagian besar mendekati rata-ratanya. Residual yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan kurva akan berbentuk lonceng.<sup>83</sup> Penelitian ini menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnow dimana data berdistribusi normal ketika signifikansi  $> 0,05$  dan begitupun sebaliknya. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 4.12

**Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44440003
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,043
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, maka kita memperoleh nilai Signifikansi yaitu  $0,099 > 0,05$ .

## 2. Uji Multikolinearitas

<sup>83</sup> Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*, Mandala Press.

Uji Multikolinearitas adalah hubungan linear antara variabel bebas dalam regresi berganda. Uji multikolinearitas dihitung untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang kuat (interkorelasi) pada setiap variabel bebas dalam data penelitian. Uji ini penting untuk diketahui karena model regresi yang baik adalah regresi yang tidak memiliki atau tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen. Dikatakan multikolinearitas ketika nilai toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Hasil pengujian disajikan pada 4.13 dibawah ini.

**Tabel 4.13** Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	7,081	3,366		2,104	,037		
	x1	,313	,130	,216	2,413	,017	,832	1,202
	X2	,362	,149	,217	2,425	,017	,832	1,202

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil output SPSS diatas, diperoleh nilai tolerance variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*  $0,832 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,202 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel atau dengan kata lain tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, uji heteroskedastisitas merupakan hal yang wajib dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varians dalam hal nilai residual untuk semua pengamatan model regresi dalam data penelitian. Metode yang digunakan untuk uji heteroskedastisitas adalah uji glejser dimana dasar pengambilan keputusannya jika nilai Sig. > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai Sig. < 0,05 maka terjadi gejala heteriskedastisitas.

**Tabel 4.14** Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,189	2,042		2,541	,012
	x1	-,032	,079	-,039	-,412	,681
	X2	-,084	,091	-,088	-,925	,357

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh nilai sig. untuk variabel *Content Marketing* sebesar 0,681 > 0,05 dan nilai sig. variabel *Electronic Word Of Mouth* sebesar 0,357 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

### 4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel

dependen/ kriteria (variabel Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen/ prediktor (variabel X). Berikut tabel uji regresi linier berganda:

**Tabel 4.15** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,081	3,366		2,104	,037
	x1	,313	,130	,216	2,413	,017
	X2	,362	,149	,217	2,425	,017

a. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel diatas melalui uji regresi linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 7.081 + 0.313 X_1 + 0.362 X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar 7.081, artinya jika variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dianggap konstan atau nilainya 0, maka *Impulse Buying* nilainya positif yaitu sebesar 7.081.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,313, menunjukkan variabel *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan variabel *Content Marketing* sebesar 1% maka akan mempengaruhi peningkatan *Impulse Buying* sebesar

0,313 atau sebaliknya jika terjadi penurunan variabel X1 sebesar 1% maka terjadi penurunan sebesar 0,313

c) Koefisien regresi X2 sebesar 0.362 menunjukkan variabel *Electronic Word Of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel *Electronic Word Of Mouth* maka akan mempengaruhi *Impulse Buying* sebesar 0.362 atau sebaliknya jika terjadi penurunan sebesar 1% maka terjadi penurunan sebesar 0.362 terhadap *Impulse Buying*..

d)  $e$  adalah error term atau residual, yaitu faktor-faktor lain yang mempengaruhi Y tetapi tidak dimasukkan dalam model Sehingga dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Content Marketing*) dan variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki pengaruh positif terhadap Y (*Impulse Buying*).

### c. Uji Hipotesis

#### 1) Uji-t (Parsial)

Berdasarkan nilai signifikansi 0,05, digunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel terhadap variabel dependen.  $H_0$  ditolak jika signifikansinya kurang dari 0,05, dan  $H_0$  diterima jika signifikansinya lebih dari 0,05.

Tabel 4.16 Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,081	3,366		2,104	,037
	x1	,313	,130	,216	2,413	,017
	X2	,362	,149	,217	2,425	,017

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas, diperoleh nilai Thitung variabel *Content Marketing* sebesar 2,413 dan Ttabel sebesar 1,65630 atau  $2,413 > 1,65630$  dan nilai sig. untuk variabel *Content Marketing* sebesar  $0,017 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan untuk variabel *Electronic Word Of Mouth* diperoleh nilai Thitung sebesar 2,425 dan Ttabel sebesar 1,65630 dan nilai sig. sebesar  $0,017 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## 2) Uji F (Simultan)

Berdasarkan nilai signifikansi 0,05 uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Jika signifikansi kurang dari 0,05, Ho ditolak dan H1 diterima dan jika signifikansi lebih dari 0,05, Ho diterima dan H1 ditolak.

**Tabel. 4.17 Uji-F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,959	2	119,479	9,918	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1566,034	130	12,046		
	Total	1804,992	132			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, x1

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan output SPSS diatas, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,918 dan Ftabel sebesar 3,07 atau  $9,918 > 3,07$  dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

### 3) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam model regresi linier berganda ini, nilai koefisien determinasi total (R<sup>2</sup>), atau kuadrat R yang menunjukkan nilai koefisien determinasi, dapat ditemukan. Angka ini kemudian dikonversi menjadi persentase, yaitu persentase kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,119	3,471

a. Predictors: (Constant), X2, x1

b. Dependent Variable: Pembelian Impulsif

Dari hasil uji  $R^2$  diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,132 yang berarti 13% dari variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Impulse Buying*, sedangkan sisanya sebesar 0,870 yang artinya 87% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Tabel 4.19** Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Dari hasil uji R korelasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,364 yang artinya korelasi antara *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* berada di kategori Rendah karena berada pada range 0,20-0,399

## B. Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Mahasiswa di Kota Palopo.

Dari hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai Thitung variabel *Content Marketing* sebesar 2,413 dan Ttabel sebesar 1,65630 atau  $2,413 > 1,65630$  dan nilai sig. untuk variabel *Content Marketing* sebesar  $0,017 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik, relevan, dan bernilai konten yang ditampilkan di TikTok Shop, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan bahwa konten yang ditampilkan di TikTok Shop mampu memberikan informasi yang mereka butuhkan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh penjual di platform tersebut cukup efektif dalam menyampaikan informasi yang relevan, jelas, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Konten seperti video review, demonstrasi produk, hingga penjelasan spesifikasi dan manfaat produk terbukti membantu responden dalam memahami produk secara lebih komprehensif. Dengan demikian, konten yang informatif ini berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen, serta menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian, termasuk *Impulse Buying*.

Hasil ini didukung dengan teori oleh Pulizzi yaitu *Content Marketing* adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, dan mendistribusikan sebuah konten yang relevan dan memiliki nilai lebih untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *audiens* pemasar, *Content Marketing* juga menarik dan mempertahankan konsumen.

Dalam hal ini *Content Marketing* memuat informasi yang jelas, lengkap, dan kreatif tentang suatu produk. *Content Marketing* juga bersifat persuasi sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, adanya *Content Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif pada tiktok shop mempengaruhi *Impulse Buying* mahasiswa di kota palopo.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Vina Ilhamna sari dan Veni Ravida yang berjudul “Pengaruh *Content Marketin, Electronic Word Of Mouth* dan *Price Discount* Aplikasi Shopee Terhadap *Impulse Buying* Produk *Fashion* Jiniso Pada Generasi Z Di Kota Surabaya”. Hasilnya penelitian ini menjelaskan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* pada generasi Z di Kota Surabaya.

Penelitian Vina Ilhamna sari dan Veni Ravida mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penyajian konten yang menarik, ulasan positif dari pengguna lain, dan penawaran diskon harga, dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Bagi pelaku bisnis, khususnya di sektor fashion, memahami dan mengimplementasikan ketiga aspek ini dalam strategi pemasaran mereka dapat meningkatkan penjualan melalui platform e-commerce seperti Shopee. pelaku bisnis, khususnya di sektor fashion online, perlu lebih memperhatikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan preferensi Gen Z dapat

meningkatkan ketertarikan awal terhadap produk. Di sisi lain, e-WOM dalam bentuk ulasan atau testimoni pengguna memberikan penguatan sosial yang memengaruhi persepsi positif terhadap produk. Diskon harga juga menjadi pendorong utama yang memicu keputusan pembelian secara cepat dan tanpa perencanaan.

## 2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Impulse Buying* (Y) Mahasiswa di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,425 dan  $T_{tabel}$  sebesar 1,65630 dan nilai sig. sebesar  $0,017 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif atau rekomendasi dari pengguna lain di TikTok Shop, maka semakin besar pula dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan di TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dari pengguna lain memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Review yang disampaikan secara jujur dan berdasarkan pengalaman pribadi dianggap lebih dapat dipercaya serta memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan performa produk. Hal ini sejalan dengan *electronic word of mouth* (e-WOM), di mana opini

konsumen yang dibagikan melalui media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan keputusan calon pembeli. Oleh karena itu, adanya ulasan produk di TikTok Shop menjadi sumber informasi yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian, terutama pembelian yang bersifat impulsif.

Di TikTok Shop, review produk umumnya ditampilkan dalam bentuk komentar, video respon, atau konten ulasan dari pembeli sebelumnya. Keberadaan ulasan-ulasan ini membantu konsumen dalam mengevaluasi kualitas, manfaat, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, e-WOM dalam bentuk review terbukti menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi niat beli impulsif mahasiswa di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Verma & Yadav bahwa konsumen cenderung mempercayai ulasan pengguna lain di internet, bahkan jika mereka tidak saling mengenal secara langsung. E-WOM berperan sebagai faktor sosial yang menciptakan tekanan atau dorongan emosional untuk melakukan pembelian cepat.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Lilis Ariyanti dan Sri Setyo Iriani yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day” Hasilnya penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day.

Penelitian Lilis Ariyanti dan Sri Setyo Iriani mengindikasikan bahwa bagi pelaku bisnis khususnya shopee, Meningkatkan jumlah dan variasi promosi penjualan saat special event day dapat mendorong pembelian impulsif. Penawaran seperti kupon gratis ongkir tanpa minimum pembelian sangat efektif dalam menarik konsumen. *Electronic Word Of Mouth* mendorong ulasan positif dari konsumen melalui pengalaman berbelanja yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Kolaborasi dengan influencer atau selebgram untuk membagikan pengalaman positif juga dapat memperkuat *Electronic Word Of Mouth*..

3. Pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) Terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji-F (simultan) yang telah dilakukan maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,918 dan Ftabel sebesar 3,07 atau  $9,918 > 3,07$  dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Tiktok Shop.

Hal ini sesuai dengan *Theory of Stimulus-Organism-Response* (SOR), *stimulus* eksternal (seperti *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth*) dapat memengaruhi *organisme* (emosi atau persepsi konsumen), yang kemudian memicu *response* (tindakan seperti *Impulse Buying*).

Mayoritas responden menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa mereka membeli produk secara spontan tanpa perencanaan saat menggunakan TikTok Shop. Berdasarkan data kuesioner, sebanyak 60 orang menyatakan setuju, 13 orang responden sangat setuju dan mengaku pernah melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk yang menarik di TikTok Shop. Hasil ini memperkuat bahwa Tiktok Shop sebagai platform yang menggabungkan hiburan dan pemasaran visual memiliki pengaruh kuat dalam mendorong keputusan pembelian yang tidak rasional atau tidak direncanakan.

Selain itu, rangsangan berupa konten menarik, ulasan positif dari pengguna lain dan berbagai promosi yang ditampilkan secara langsung dalam video turut memperkuat dorongan Impulsif pada konsumen. Faktor-faktor tersebut secara signifikan memicu ketertarikan emosional yang dapat langsung menjadi tindakan pembelian dalam waktu singkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Impulse Buying* menjadi fenomena yang nyata dan dominan dikalangan mahasiswa pengguna Tiktok Shop. Hal ini menunjukkan pemasaran berbasis media sosial yang efektif mampu mengubah niat menjadi tindakan dalam waktu singkat tanpa proses pertimbangan rasional yang panjang. Tiktok Shop dengan system “one-click shopping” memicu perilaku tersebut dengan memudahkan pembeli untuk langsung melakukan transaksi.

*Content marketing dan electronic word of mouth* mampu menjelaskan variabel *impulse buying* sebesar 13%. Dengan kata lain, masih ada 87%

faktor lain di luar model yang berperan memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa kemungkinan faktor lain yang tidak diteliti tapi bisa memengaruhi, contohnya seperti tren sosial dan budaya. Seperti fenomena “rojali” (rombongan jarang beli) dan “rohana” (rombongan hanya nanya), banyak pengguna TikTok Shop hanya ikut tren, menonton, atau keranjang kuning tanpa benar-benar membeli. Hal ini bisa menurunkan pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth*.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Impulse Buying* mahasiswa di Kota Palopo maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji parsial (Uji-t) didapatkan nilai Thitung variabel *Content Marketing* sebesar 2,413 dan Ttabel sebesar 1,65630 atau  $2,413 > 1,65630$  dan nilai sig. untuk variabel *Content Marketing* sebesar  $0,017 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t) diperoleh nilai Thitung sebesar 2,425 dan Ttabel sebesar 1,65630 dan nilai sig. sebesar  $0,017 < 0,05$  yang berarti bahwa hipotesis H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*.
3. Berdasarkan hasil uji-F (simultan) yang telah dilakukan maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 9,918 dan Ftabel sebesar 3,07 atau  $9,918 > 3,07$  dan nilai sig. sebesar 0,000 yang berarti  $< 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Mahasiswa di Tiktok Shop.

## B. Saran

Kontribusi dan manfaat tentu diharapkan hadir pada penelitian ini baik bagi pembaca maupun penelitian berikutnya. Adapun beberapa saran yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi pelaku usaha atau pemilik toko di TikTok Shop

disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing*, seperti menyajikan konten yang informatif, unik, dan relevan dengan kebutuhan mahasiswa. Selain itu, penting untuk menjaga kredibilitas dan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara sukarela.

2. Bagi mahasiswa

diharapkan untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian, terutama dalam menghadapi konten promosi yang menarik dan ulasan dari pengguna lain. Perlu adanya pertimbangan lebih lanjut sebelum melakukan pembelian agar tidak menimbulkan penyesalan akibat keputusan yang bersifat impulsif.

3. Bagi peneliti selanjutnya

disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memasukkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi *Impulse Buying*, seperti diskon harga, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, atau pengaruh influencer. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada kelompok demografi yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aicha Rahmadani Hasibuan Toto Suwarsa. “Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020.” *Jurnal Akuntansi* 51, no. 1 (2021): 7.
- akram et al. “Online Impulse Buying Behavior of Consumers in Pakistan: A Study Based on Stimulus-Organism-Response Framework.” *Telematics and Informatics* 34, no. 8 (2018): 3675–1684.
- Aminatus Zahriyah et al. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS, Mandala Press*, 2021.
- Anggy Giri Prawiyogi et al. “Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar.” *Jurnal Basicedu* 5, 2021, 446–52.
- Apupianti, Isma Nurhikmah, and Ujang Sumarwan, Netti. “Influences of Shopping Lifestyle and Reference Groups towards Purchase Intention of Preloved Fashion.” *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship* 5.3 (2019): 252–62.
- Ardi, Noviandi and. “Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia.” *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* 2.1 (2021).
- Arifah Rachmawati. “Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying.” *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)* 2, no. 2 (2022): 60. <https://doi.org/30868/ad.v8i01.6487>.
- Ariyanti, Lilis, and Sri Setyo Iriani. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur )” 1, no. 5 (2022): 491–508.
- Ayuning. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia.” *Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2019, 35.
- Bintara Aqshafa, Andik Matulesy, and Amherstia Pasca Pina. “Kesadaran Akan Dampak Kontrol Diri Terhadap Impulsive Buying Pada Penggemar Kpop.” *Jiwa: Jurnal Psikologi Indonesia* 1, no. 2 (2023): 338.
- Burhan Rifuddin, et al. “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 2, no. 4 (2020): 637–43.
- Chanafi, Ajik Ahmad and Ahmad Ali. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z

- Konsumen Shopee Food Di Ungaran.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi (JEMA) Universitas Ngudi Waluyo* 5.2 (2024): 77–85.
- Chinomona. ““The Influence of Packaging and Advertising on Consumers” Impulse Buying Behavior.”” *Journal of Contemporary Marketing Science* 2, no. 1 (2019): 21–38.
- Citra, Rahayu and Rachmi Oktora. “Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2021, 137–46.
- Dewi, Mariatussadiyah and. “Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Adijaya Multidisplin* 2.03 (2024): 699–712.
- Effendi dkk. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17, no. 02 (2020): 26.
- et al, Syahrul Effendi. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee.” *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen* 17.2 (2020): 22–31.
- fatchur rohman. *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian Impulsif*, (Malang: UB Press}, 2012.
- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*, 2023.
- Ghozali and Imam. *Aplikasi Analisa Multivariat Dengan Progra, SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Hardani et al. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Hardianti Yusuf et al. ““Industri Fashion: Model Pembentukan Loyalitas Konsumen Melalui Bisnis Digital Dengan Inovasi”” 37, no. 1 (2021): 67–80.
- Hasanah, Fiddinia, and Tri Sudarwanto. “Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Aplikasi Tiktok Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Pada Generasi Z Di Kota Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. November (2023): 348–60.
- Hatmawan Andhita Aglis Riyanto Slamet. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Cv Budi), 2020.
- Hendra Safri And B Mulfa. ““Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Alfamart (Studi Pada Mini Market Alfamart Di Kelurahan Balandai Kecamatan Bara Kota Palopo.”” *Jurnal Online Internasional & Nasional* 7, no. 1 (2019): 91–102.

- Heny Sidanti Pandu Haryo Dewanata. “Pengaruh FOMO, Perilaku Konsumtif Dan Lifestyle (Gaya Hidup) Terhadap Impulse Buying Marketplace Shopee Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Di Universitas Pgrri Madiun,.” *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6* (2024).
- Ibrahim & Aljarah. “The Impact of Personality Traits on Impulse Buying Behavior: A Conceptual Framework.” *International Journal of Business and Social Science* 11, no. 2 (2020): 10–19.
- Imelda, Jessica Nyio and. “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado).” *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 4 (2022): 1838.
- Iskandar, Ahmad Syarif, Denok Sunarsi, and Rofiq Noorman Haryadi. “Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pigeonhole Coffee Di Bintaro Tangerang Selatan” 2 (2022).
- Jhon C Mowen, Mchael Minor. *Perilaku Konsumen*, Ed. Lina Salim (Jakarta: Erlangga), 2002.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, 2019.
- Kusumawati, Cahyono Firman and Andriani. “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (EWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_shokudo.” *Diss. Brawijaya University*, 2021.
- Lesmana, Novin, Yolanda, Masnita and Kurniawati. “Peran Mediasi Electronic Word of Mouth Dan Brand Experience Pada Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12.1 (2023): 31–42.
- Monica Sugianto and Marcus Remiasa, Lourino Valentino Pentury. “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (2019): 23.
- Moniharapon, Nyio and. “Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk, Dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas Online (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado).” *Jurnal Emba* 10, no. 04 (2020): 1838.
- Nafri, Et Al, Yanti. “Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia.” *Diksa: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7.1 (2021): 59–71.
- Ningrum Ningrum. “Pengaruh Penggunaan Metode Berbasis Pemecahan Masalah (Problem Solving) Terhadap Hasil Belajar Ekonomi Siswa Kelas X Semester Genap Man 1 Metro Tahun Pelajaran 2018/2019.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 145–51.

- Nurhidayati, Astuty Dyah. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Impulse Buying Mahasiswa Febi Iain Ponegoro,” 2023.
- Nurul Lailiawati. “Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unp Kediri Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qo.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2022, 906–15.
- Pitafi & Xiaobei. “The Impact of Emotional Intelligence on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating Role of Online Trust.” *International Journal of Environmental Research and Public Health* 17 (2020): 7457.
- prasetyo & haryono. “The Influence of Lifestyle and Fashion Involvement on Impulse Buying Behavior.” *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* 8, no. 4 (2021): 59–69.
- Purwanti, Yanti, Heri Erlangga, Dedeh Kurniasih, Angga Pratama, and Denok Sunarsi. “The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance” 12, no. 7 (2021): 118–27.
- Rahayu, Sri. “Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Garnier Di Tanjungpinang.” *Diss. Stie Pembangunan Tanjungpinang*, 2023.
- Rahmad Solling Hamid and Dkk. *Panduan Praktis Ekonometrika Konsep Dasar Dan Penerapan Menggunakan EViews 10*, Cv. Aa. Rizki, 2020.
- Ratu Elizabeth Putrinda and Joy Elly Tulung. “The Impact of Digital Marketing, Sales Promotion, and Electronic Word of Mouth on Customer Purchase Intention at TikTok Shop.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10.4 (2022): 149–58.
- Rochmat Aldy Purnomo. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS, Wade Group*, 2016.
- Salim, Rudi. “Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stei Indonesia).” *Diss. Stei Rawamangun-Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020.
- Santa Ana Dakhi, Listya Devi Junaidi, and Syaharman Syaharman. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Pada Restoran Makanan Jepang (Studi Kasus Pt. Sushi Indo Sukses Mandiri).” *Worksheet : Jurnal Akuntansi* 2, no. 2 (2023): 27–37.
- Sari & Nugroho. “The Influence of Social Media Marketing and Influencers on Impulse Buying Behavior.” *International Journal of Social Science and*

*Business* 5, no. 3 (2021): 345–51.

Sari, Vina Ilhamna, and Veni Rafida. “Pengaruh Content Marketing , Electronic Word Of Mouth ( e-Wom ), Dan Price Discount Aplikasi Shopee Terhadap Impulse Buying Produk Fasion Jiniso Pada Generasi z Di Kota Surabaya” *12*, no. 2 (2024).

Septian Wahyudi. “Pengaruh Price Discount Terhadap Impulsive Buying.” *Valuta* 3, no. 2 (2019): 283.

Setiadi & Setiawan. “The Influence of Online Reviews and e-WOM on Impulse Buying Behavior in e-Commerce.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 2 (2021): 378–86.

Sharma, Kirti, and Praval Kumar. *Book Review: Tracy L. Tuten and Michael R. Solomon, Social Media Marketing*, 2018.

Shaumi. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Goa Soekarno Pasongsongan.” *Surabaya, Uin Sunan Ampel*, 2020, 49–50.

Slamet Widodo et al. *Metodologi Penelitian, Cv Science Techno Direct*, 2023.

Subandrio, and Elsyah Febriani. “Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Potongan Harga Terhadap Impulsive Buying.” *Jurnal Enterpreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)* 5, no. 2 (2024): 410. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i2.6439>.

Suci Sekar Ayuning. “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Produk Pada Aplikasi Shopee Indonesia.” *Banten, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 2019, 23.

Sugianto monica and Marcus Remiasa, Lourino Valentino Pentury. “Pengaruh E-Wom Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Pada Hotel Bintang Tiga Di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (n.d.): 28.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*, 2017.

Syafina Laylan and Harahap Nurlaila. *Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif, Febi Uin-Su Press*, 2019.

Syafitri And Nadinda Amalia. “Pengaruh Hedonic Shopping Motivation Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Jawa Timur).” *Phd Thesis. Upn Veteran Jawa Timur*, 2023.

Syafiudin. “Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penilaian Pada Mata Pelajaran Bahasa Arab.” *Jurnal Kajian Perbatasan Antarnegara, Diplomasi Dan Hubungan Internasional* 3, no. 2 (2020): 106–18.

verma and yadav. "Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM)." *Journal of Interactive Marketing* 53, no. 1 (2021): 111–28.

Yoesoep Edhie Rachmad, et al. "Psikologi Pemasaran Society 5:0 Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5:0." *Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia*, 2023, 79.

Yulita Tri Astuti. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau)." *Riau, Universitas Islam Riau*, 2020, 27.

Yuniarti, Yenny, et al. "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10.01 (2021): 153–59.

Yunita, Dessy, et al. "Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19." *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services* 2.2 (2021): 89–96.

Yusnita, m. *Pola Perilaku Konsumen Dan Produsen*. (Semarang: Alprin, ), 2019.





Lampiran 1 Quesioner Penelitian

No	Variabel	Indicator	Permyataan
1	Conten Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevansi</li> <li>• Akurasi</li> <li>• Bernilai</li> <li>• Mudah dipahami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Konten tiktok shop memberikan informasi yang saya butuhkan.</li> <li>•Konten tiktok shop membantu saya dalam menemukan produk</li> <li>•Konten di Tiktok Shop memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya.</li> <li>•Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang terkini mengenai produk</li> <li>•Saya melakukan pembelian setelah melihat konten tiktok yang menjelaskan manfaat produk secara detail.</li> <li>•Saya melakukan pembelian karena konten aplikasi tiktok menyampaikan informasi yang dapat dipercaya.</li> <li>•Saya melakukan pembelian karena konten pada aplikasi tiktok memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami.</li> <li>•Saya melakukan pembelian karena konten tentang</li> </ul>

			<p>produk yang dicari pada tiktok shop mudah ditemukan</p>
2	Elekctronic Word Of Mouth	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intensity</i></li> <li>• <i>Content</i></li> <li>• <i>Valence Of Opinion</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya sering membaca ulasan (review) ketika mencari informasi produk yang ada di tiktok shop.</li> <li>• Saya sering mempertimbangkan review dari pengguna lain di Tiktok Shop sebelum membeli.</li> <li>• Saya tertarik berbelanja di tiktok shop dikarenakan adanya berbagai pilihan produk yang bervariasi, merek dan toko yang beragam.</li> <li>• Saya dapat melihat detail produk seperti foto ataupun video yang ditampilkan oleh penjual di tiktok shop.</li> <li>• Sebelum saya berbelanja, saya melihat rating dan review positif yang sudah pernah membeli produk yang ingin saya beli.</li> <li>• Setelah melihat review yang buruk, saya memutuskan tidak melakukan pembelian di ditiktok shop.</li> </ul>
3	Pembelian Impulsif	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spontanitas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya cenderung membeli produk secara spontan tanpa perencanaan saat menggunakan Tiktok Shop.</li> <li>• Saya cenderung</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kekuatan, paksaan, dan intensitas</li> <li>• kegembiraan dan simulasi</li> <li>• mengabaikan konsekuensi</li> </ul>	<p>membeli barang tanpa memikirkan terlebih dahulu.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli barang baru memberikan saya perasaan senang dan bersemangat.</li> <li>• Saya merasa bersemangat ketika melihat produk menarik di toko.</li> <li>• Berbelanja memberikan saya rangsangan dan kegembiraan.</li> <li>• Saya merasa terstimulasi untuk membeli ketika melihat penawaran menarik.</li> <li>• Saya sering tidak memikirkan dampak keuangan dari pembelian impulsif.</li> <li>• Saya cenderung mengabaikan konsekuensi dari membeli barang secara tiba-tiba.</li> </ul>
--	--	--	---

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

*Content Marketing (X1)*

								x1	Total
4	3	4	3	2	3	4	3	26	
3	3	3	4	3	3	3	4	26	
3	3	3	3	2	3	2	3	22	
3	3	3	4	3	3	3	4	26	
3	4	2	4	4	3	3	3	26	
3	3	3	2	3	3	3	3	23	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	2	3	2	2	3	2	20	
3	3	3	3	3	3	2	2	22	
3	3	2	4	4	3	3	2	24	
2	3	2	2	3	1	1	1	15	
4	3	3	4	4	4	3	3	28	
3	3	4	3	3	3	3	3	25	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	4	3	4	3	4	3	27	
3	3	3	4	3	3	3	3	25	
4	4	2	4	4	3	4	4	29	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
4	4	3	4	3	4	3	3	28	
3	3	3	3	3	2	3	3	23	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
4	3	3	3	4	4	3	3	27	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	1	2	2	3	3	3	20	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
4	4	1	1	1	1	3	3	18	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	3	4	4	3	4	3	27	
3	3	3	3	2	3	3	2	22	
4	4	4	4	4	3	3	2	28	
4	3	3	3	3	3	3	3	25	
3	3	3	4	4	2	3	3	25	
3	3	3	3	3	3	4	3	25	
3	4	2	3	3	2	3	3	23	

3	4	3	4	3	4	3	3	27
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	3	3	3	3	3	3	2	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	4	3	1	3	2	3	3	22
3	4	2	2	2	2	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	2	3	3	2	4	3	23
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	4	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	2	3	26
3	3	4	3	4	2	3	1	23
3	3	4	3	3	2	3	4	25
3	3	2	2	2	3	3	2	20
3	3	4	3	4	4	3	3	27
3	3	4	3	4	3	3	4	27
3	4	3	3	4	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	3	4	3	2	3	4	3	26
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	3	3	3	4	3	2	3	24
3	3	3	4	3	3	3	4	26
3	4	2	4	4	3	3	3	26



3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	3	4	4	3	4	4	29
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	4	3	3	28
4	4	3	4	3	3	4	3	28
3	4	3	1	3	2	3	3	22
3	4	2	2	2	2	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	3	3	23
3	3	2	3	3	2	4	3	23
3	3	3	3	2	2	3	3	22
3	3	3	3	3	2	3	2	22
3	4	3	3	4	3	3	3	26

*Electronic Word Of Mouth (X2)*

						x2	Total
4	3	3	4	2	3		19
4	3	3	4	4	3		21
3	3	3	3	3	3		18
4	3	3	4	4	4		22
4	3	3	2	4	4		20
3	3	3	3	4	4		20
4	4	3	3	4	4		22
3	3	3	2	3	2		16
3	3	4	4	4	4		22
4	4	4	4	4	3		23
4	4	3	4	4	4		23
4	3	4	4	4	3		22
4	4	4	4	4	4		24
4	4	4	4	4	4		24
4	4	3	3	4	3		21
3	3	3	4	4	3		20
4	4	4	4	4	4		24
3	3	3	3	3	3		18
4	4	3	3	4	4		22

3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
1	4	1	1	3	4	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
2	3	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	4	4	4	22
2	3	4	4	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
4	3	4	4	3	4	22
3	4	1	3	4	2	17
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	3	4	22
4	4	3	4	4	2	21

4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	4	2	4	20
3	1	4	3	4	4	19
3	4	2	3	4	4	20
4	2	2	1	2	2	13
4	3	3	4	4	4	22
4	3	4	3	3	4	21
4	3	3	4	3	4	21
4	4	3	4	4	4	23
3	4	3	3	3	3	19
4	3	3	4	2	3	19
4	3	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
4	3	3	2	4	4	20
3	3	3	3	4	4	20
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	2	3	2	16
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	4	4	22
3	3	3	3	3	2	17
4	4	3	3	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
1	4	1	1	3	4	14
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
2	3	3	4	3	4	19
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19

4	4	3	3	3	3	20
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	3	3	4	21
4	3	3	3	4	4	21
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	3	4	4	21
3	3	3	3	3	4	19
4	3	3	4	4	4	22
2	3	4	4	3	3	19
3	3	3	3	4	4	20
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	4	3	3	21
4	4	3	3	3	4	21
4	3	4	4	3	4	22
3	4	1	3	4	2	17
3	3	4	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	2	3	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18

Pembelian Impulsif(Y)

Y							Total	
4	3	4	4	3	4	3	4	29
2	1	2	2	2	3	1	1	14
2	2	3	3	2	2	2	2	18

2	2	3	3	4	3	3	2	22
3	3	3	4	3	4	4	3	27
2	1	3	3	3	3	2	2	19
2	2	3	3	3	3	2	1	19
2	2	3	3	2	3	3	2	20
3	2	4	4	3	4	2	2	24
4	3	3	4	3	4	2	3	26
1	1	4	4	3	3	1	1	18
3	3	3	4	4	4	4	4	29
2	2	3	4	4	4	4	1	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	3	4	3	3	3	2	3	24
3	3	4	3	3	4	3	4	27
2	2	4	4	4	4	2	2	24
2	2	4	4	4	4	2	2	24
3	2	4	4	4	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	23
2	2	4	4	3	3	2	2	22
2	2	3	4	3	4	2	2	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	2	2	2	3	2	18
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	4	4	4	3	3	27
1	1	3	2	2	2	1	2	14
4	2	4	2	4	4	4	4	28
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	2	2	1	21
3	4	3	3	4	2	2	2	23
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	4	3	3	3	2	2	23
4	2	4	4	4	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	2	3	2	2	19
2	1	3	3	3	3	3	3	21
3	2	4	3	3	3	2	2	22
3	2	3	3	3	2	2	3	21
2	2	3	3	3	3	2	2	20

3	2	4	4	4	3	2	3	25
4	2	4	4	3	3	2	1	23
1	1	3	3	4	4	1	1	18
1	1	4	4	4	4	1	1	20
1	1	4	4	3	3	1	1	18
3	2	4	3	3	1	4	3	23
2	3	4	4	4	3	3	2	25
3	2	3	3	2	3	2	2	20
2	2	4	3	4	3	2	2	22
4	2	4	4	4	4	4	2	28
2	2	3	2	2	3	2	2	18
3	1	3	3	2	3	2	2	19
3	2	3	3	2	3	2	3	21
2	2	4	4	3	3	2	2	22
2	2	3	4	3	4	2	3	23
3	2	3	4	4	3	2	2	23
2	2	3	3	3	2	2	1	18
3	3	3	3	3	3	2	3	23
4	3	2	3	3	1	2	3	21
3	4	2	1	2	1	2	3	18
3	4	2	1	2	2	4	3	21
3	1	3	4	4	2	4	4	25
2	2	3	4	2	2	2	2	19
2	2	3	2	4	2	2	2	19
2	2	3	3	2	4	2	2	20
3	3	3	3	3	3	2	3	23
2	2	3	3	3	3	4	4	24
4	3	4	4	3	4	3	4	29
2	1	2	2	2	3	1	1	14
2	2	3	3	2	2	2	2	18
2	2	3	3	4	3	3	2	22
3	3	3	4	3	4	4	3	27
2	1	3	3	3	3	2	2	19
3	2	3	3	3	3	2	1	20
2	3	3	3	2	3	3	2	21
3	2	4	4	3	4	2	2	24
4	3	3	4	3	4	2	3	26
1	1	4	4	3	3	1	1	18
3	3	3	4	4	4	4	4	29
2	2	3	4	4	4	4	1	24
3	3	4	3	3	3	2	3	24

3	3	4	3	3	4	3	4	27
2	2	4	4	4	4	2	2	24
2	2	4	4	4	4	2	2	24
3	2	4	4	4	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	2	23
2	2	4	4	3	3	2	2	22
2	2	3	4	3	4	2	2	22
1	1	1	1	1	1	1	1	8
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	2	2	2	3	2	18
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	4	4	4	3	3	27
1	1	3	2	2	2	1	2	14
4	2	4	2	4	4	4	4	28
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	4	3	2	2	1	21
3	4	3	3	4	2	2	2	23
2	2	3	3	3	3	3	3	22
2	2	3	2	2	2	3	2	18
3	2	3	3	3	3	2	3	22
3	3	3	4	4	4	3	3	27
2	2	3	3	3	3	3	3	22
3	3	4	3	3	3	2	2	23
4	2	4	4	4	3	3	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	2	3	3	2	3	2	2	19
2	1	3	3	3	3	3	3	21
3	2	4	3	3	3	2	2	22
3	2	4	3	3	3	2	2	22
3	2	3	3	3	2	2	3	21
2	2	3	3	3	3	2	2	20
3	2	4	4	4	3	2	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	2	4	4	3	3	2	1	23
1	1	3	3	4	4	1	1	18
1	1	4	4	4	4	1	1	20
1	1	4	4	3	3	1	1	18
3	2	4	3	3	1	4	3	23
2	3	4	4	4	3	3	2	25



X1.6	Pearson Correlation	,319**	,021	,393**	,482**	,379**	1	,212*	,285**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,810	,000	,000	,000		,014	,001	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
X1.7	Pearson Correlation	,358**	,052	,161	,280**	,174*	,212*	1	,429**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,551	,064	,001	,045	,014		,000	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
X1.8	Pearson Correlation	,171*	,125	,103	,229**	,113	,285**	,429**	1	,520**
	Sig. (2-tailed)	,049	,153	,236	,008	,195	,001	,000		,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
x1	Pearson Correlation	,513**	,288**	,534**	,709**	,668**	,707**	,562**	,520**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Electronic Word Of Mouth (X2)

#### Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	X2
x2.1	Pearson Correlation	1	,303**	,277**	,294**	,316**	,189*	,647**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,001	,000	,029	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133
x2.2	Pearson Correlation	,303**	1	-,015	,128	,302**	,229**	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000		,866	,142	,000	,008	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133
x2.3	Pearson Correlation	,277**	-,015	1	,578**	,263**	,254**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,001	,866		,000	,002	,003	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133
x2.4	Pearson Correlation	,294**	,128	,578**	1	,257**	,252**	,693**
	Sig. (2-tailed)							



Y5	Pearson Correlation	,210*	,141	,523**	,583**	1	,482**	,294**	,146	,665**
	Sig. (2-tailed)	,015	,106	,000	,000		,000	,001	,093	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Y6	Pearson Correlation	,129	,016	,421**	,555**	,482**	1	,169	,148	,580**
	Sig. (2-tailed)	,138	,859	,000	,000	,000		,051	,089	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Y7	Pearson Correlation	,489**	,432**	,090	,109	,294**	,169	1	,593**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,303	,213	,001	,051		,000	,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Y8	Pearson Correlation	,526**	,462**	,058	-,012	,146	,148	,593**	1	,628**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,504	,894	,093	,089	,000		,000
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Y	Pearson Correlation	,686**	,553**	,536**	,589**	,665**	,580**	,675**	,628**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	133	133	133	133	133	133	133	133	133

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,706	8

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,682	6

Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,765	8

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,44440003
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,043
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,189	2,042		2,541	,012
	x1	-,032	,079	-,039	-,412	,681
	X2	-,084	,091	-,088	-,925	,357

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,081	3,366		2,104	,037		
	x1	,313	,130	,216	2,413	,017	,832	1,202
	X2	,362	,149	,217	2,425	,017	,832	1,202

a. Dependent Variable: Y

## 4. Uji T,F,&R2

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,081	3,366		2,104	,037
	x1	,313	,130	,216	2,413	,017
	X2	,362	,149	,217	2,425	,017

a. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238,959	2	119,479	9,918	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1566,034	130	12,046		
	Total	1804,992	132			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, x1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,364 <sup>a</sup>	,132	,119	3,471

a. Predictors: (Constant), X2, x1

Lampiran 4 Tabel Distribusi r Tabel

Tabel r untuk df = 101 - 150					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 5 Tabel Distribusi t Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 6 Tabel Distribusi f Tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

## RIWAYAT HIDUP



Ahmad SIRRUL WATONI, Lahir pada tanggal 24 Juli 2003 di Desa Taripa, Kec, Angkona, Kab. Luwu Timur. Penulis merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Sahrum dan Ibu Muliah, saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Taripa, Kec, Angkona, Kab. Luwu Timur. Awal pendidikan penulis dimulai pada tahun 2009 di SDN 213 Rinjani yang selesai pada tahun 2015 dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan menengah di Madrasah Tsanawiyah Asyafi'iyah Hamzan Wadi Taripa, kemudian pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan Di sekolah yang sama yaitu Madrasah Aliyah Asyafi'iyah Hamzan Wadi Taripa dan berhasil selesai di tahun 2021. Lalu di tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri di Kota Palopo, yakni Universitas Islam Negeri Palopo (UIN Palopo) melalui jalur UMPTKIN dengan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Syariah pada tingkatan Strata 1 (S1). Selama berkuliah penulis mengikuti organisasi internal kampus yakni Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (HMPS MBS) periode 2023-2024. Tak hanya itu, penulis juga mengikuti organisasi eksternal kampus yaitu Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia (KAMMI).