

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH LIMITED TIME OFFER, DISKON, DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA PLATFORM TIKTOK SHOP:
PERAN MEDIASI HEDONIC MOTIVATION
(Studi Pada Generasi “Z” Pengguna TikTok Shop di Kota Manado)**

Maria G. Keintjem, Djurwati Soepeno, Genita G. Lumintang.

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords: *Limited Time Offer, Diskon, Influencer Marketing, Hedonic Motivation, Impulsive Buying, TikTok Shop.*

Kata Kunci: Penawaran Terbatas, Diskon, Pemasaran Influencer, Motivasi Hedonis, Pembelian Impulsif, Toko TikTok

Corresponding author:

Maria Georgina Keintjem
mariakeintjem@gmail.com

ABSTRACT. *The development of social commerce through TikTok Shop has influenced the shopping behavior of Generation Z, who are highly responsive to various digital marketing strategies. This study aims to analyze the effect of limited time offers, discounts, and influencer marketing on impulsive buying with hedonic motivation as a mediating variable among Generation Z TikTok Shop users in Manado City. This research employed a quantitative approach using a survey of 154 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). The results show that discounts and influencer marketing have a positive effect on hedonic motivation, while limited time offers do not have a significant effect. Discounts and hedonic motivation significantly influence impulsive buying, whereas limited time offers and influencer marketing do not. Furthermore, hedonic motivation mediates the effect of discounts and influencer marketing on impulsive buying but does not mediate the effect of limited time offers.*

ABSTRAK Perkembangan social commerce melalui TikTok Shop telah memengaruhi perilaku belanja Generasi Z yang responsif terhadap berbagai strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh limited time offer, diskon, dan influencer marketing terhadap impulsive buying dengan hedonic motivation sebagai variabel mediasi pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 154 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap hedonic motivation, sedangkan limited time offer tidak berpengaruh signifikan. Diskon dan hedonic motivation berpengaruh positif terhadap impulsive buying, sementara limited time offer dan influencer marketing tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, hedonic motivation memediasi pengaruh diskon dan influencer marketing terhadap impulsive buying, tetapi tidak memediasi pengaruh limited time offer.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang, *e-commerce* telah mengubah cara konsumen berbelanja, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan pengalaman belanja secara online. Pertumbuhan sektor *e-commerce* global diproyeksikan akan terus meningkat, dengan tren yang didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas dan kemudahan akses perangkat *mobile*. Salah satu platform yang mengalami lonjakan signifikan adalah TikTok Shop, yang memadukan hiburan dan transaksi jual-beli dalam satu ekosistem, membuatnya menjadi pilihan utama bagi generasi muda, khususnya Generasi Z.

Fenomena *impulsive buying* atau pembelian impulsif semakin marak dalam konteks *social commerce* seperti TikTok Shop, di mana konsumen cenderung melakukan pembelian spontan dipicu oleh faktor eksternal seperti diskon, promosi terbatas waktu, dan pengaruh dari *influencer*. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa *hedonic motivation*, atau dorongan untuk mencari kesenangan dan emosi positif, berperan besar dalam mendorong perilaku impulsif di kalangan konsumen, terutama yang lebih muda. Platform seperti TikTok Shop memanfaatkan elemen-elemen seperti *live streaming*, konten interaktif, dan pengaruh *influencer* untuk menciptakan pengalaman belanja yang mendalam, yang pada gilirannya mempercepat keputusan pembelian.

Di Indonesia, dengan populasi yang besar dan penetrasi internet yang tinggi, TikTok Shop telah menjadi salah satu pilar utama dalam *landscape social commerce*, terutama di kalangan Generasi Z. Kota Manado, sebagai salah satu pusat pertumbuhan digital di luar Pulau Jawa, menawarkan wawasan yang unik mengenai perilaku konsumen di luar kota besar. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh faktor-faktor promosi terhadap *impulsive buying* di kalangan Generasi Z, serta bagaimana *hedonic motivation* memainkan peran sentral dalam proses ini.

Penelitian ini berfokus pada konsumen TikTok Shop di Kota Manado untuk menguji apakah faktor-faktor seperti LTO, diskon, dan *influencer marketing* secara langsung memengaruhi *impulsive buying*, serta bagaimana *hedonic motivation* memediasi hubungan tersebut. Studi ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, sekaligus mempertimbangkan perlindungan konsumen terhadap perilaku konsumtif yang berlebihan.

LANDASAN TEORI

Impulsive buying atau pembelian impulsif adalah perilaku konsumen yang muncul secara spontan dan tidak direncanakan sebelumnya. Keputusan pembelian terjadi akibat dorongan emosional yang kuat, bukan hasil pertimbangan rasional yang panjang (Rook, 1987). Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa pembelian impulsif terjadi secara tiba-tiba, sering dipicu oleh rangsangan dari lingkungan, promosi, atau faktor psikologis, termasuk motivasi dan dorongan emosional sesaat. Perilaku ini muncul ketika konsumen ingin mendapatkan kepuasan atau kesenangan secara instan, meskipun produk yang dibeli bukanlah kebutuhan utama. Menurut Rook & Fisher (1995) Perilaku *impulsive buying* dapat diukur melalui beberapa indikator utama yang menggambarkan karakteristik pembelian spontan konsumen, yaitu spontanitas pembelian, kurangnya perencanaan, respons emosional, dan pengaruh norma sosial.

Hedonic motivation merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan perilaku konsumsi dengan tujuan memperoleh kesenangan dan pengalaman emosional yang positif. Arnold dan Reynolds (2003) menyatakan bahwa *hedonic motivation* adalah dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan aktivitas belanja dengan tujuan memperoleh rasa senang, kepuasan emosional, serta pengalaman yang menyenangkan, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat fungsional. Adapun indikator untuk mengukur *hedonic motivation* yaitu *adventure shopping*, *value shopping*, *social shopping*, *idea shopping*.

Limited Time Offer adalah strategi promosi yang memberikan potongan harga pada produk atau jasa hanya dalam periode waktu singkat dan terbatas. Kotler dan Armstrong (2012) dalam bukunya "*Marketing Management*" menjelaskan bahwa *limited time offer* merupakan teknik pemasaran langsung yang menargetkan konsumen dengan penawaran khusus yang berlaku dalam jangka waktu tertentu untuk meningkatkan respons pembelian. Limited Time Offer (LTO) memiliki beberapa indikator yang menjadi tolok ukur efektivitas strategi promosi ini terhadap perilaku konsumen, yaitu persepsi urgensi, *fear of Missing Out* (FOMO), tekanan waktu, dan keputusan niat beli.

Diskon merupakan strategi pemasaran yang menawarkan pengurangan harga atau insentif kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan minat beli, mempercepat keputusan pembelian, dan menambah volume penjualan dalam jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Diskon dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti potongan harga langsung, kupon, promosi paket, atau promosi terbatas waktu yang memberikan keuntungan ekstra bagi konsumen. Beberapa karakteristik utama diskon yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi pengurangan harga, batas waktu promosi, peningkatan persepsi nilai, dan daya tarik emosional. Diskon sebagai strategi pemasaran memiliki beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, yaitu persepsi nilai, daya tarik promosi harga, pengurangan resiko finansial, dan keputusan pembelian cepat.

Influencer Marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang mengandalkan peran *influencer* untuk mengubah perilaku konsumen (Morgan Glucksman, 2017). Menurut Hovland, Janis, & Kelley (1953) dalam penelitian mereka tentang komunikasi persuasif. Teori ini menyatakan bahwa audiens lebih cenderung menerima dan meniru pesan dari sumber yang dianggap percaya, ahli, dan menarik secara personal. Teori ini juga menyatakan bahwa efektivitas pesan persuasif sangat bergantung pada kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Kredibilitas terdiri dari *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (kepercayaan), dan *attractiveness* (daya tarik). Adapun beberapa indikator yang untuk mengukur *Influencer Marketing*, yaitu Kredibilitas *Influence*, keterlibatan dan interaksi, resonansi emosional, dan pengaruh niat beli.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *limited time offer*, diskon, dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* pada platform TikTok Shop dengan peran mediasi *hedonic motivation*. Populasi penelitian ini adalah generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terkait dari setiap indikator variabel. Kuesioner ini disusun berdasarkan variabel yang akan dianalisis, yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Proses analisis terdiri dari dua tahapan utama: pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian, dan kedua, evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Hipotesa Penelitian

H₁: Limited Time Offer berpengaruh secara langsung terhadap hedonic motivation pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₂: Diskon berpengaruh secara langsung terhadap Hedonic Motivation pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₃: Influencer Marketing berpengaruh secara langsung terhadap Hedonic Motivation pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₄: Limited Time Offer berpengaruh secara langsung terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₅: berpengaruh secara langsung terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₆: Influencer Marketing berpengaruh secara langsung terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

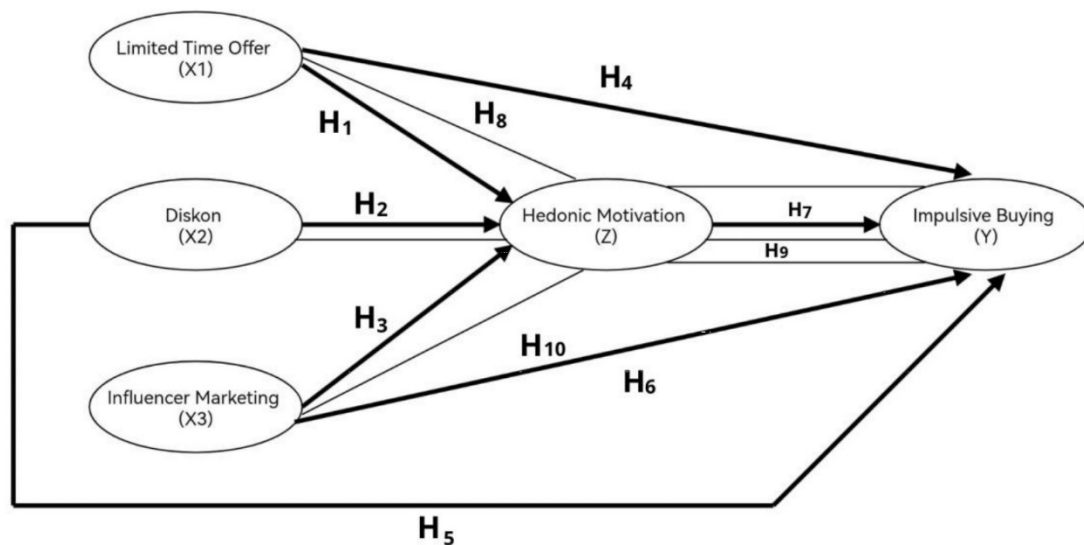
H₇: Hedonic Motivation berpengaruh secara langsung terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₈: Hedonic Motivation memediasi pengaruh Limited Time Offer terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₉: Hedonic Motivation memediasi pengaruh Diskon terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

H₁₀: Hedonic Motivation memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Impulsive Buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado

Gambar 1. Model Penelitian



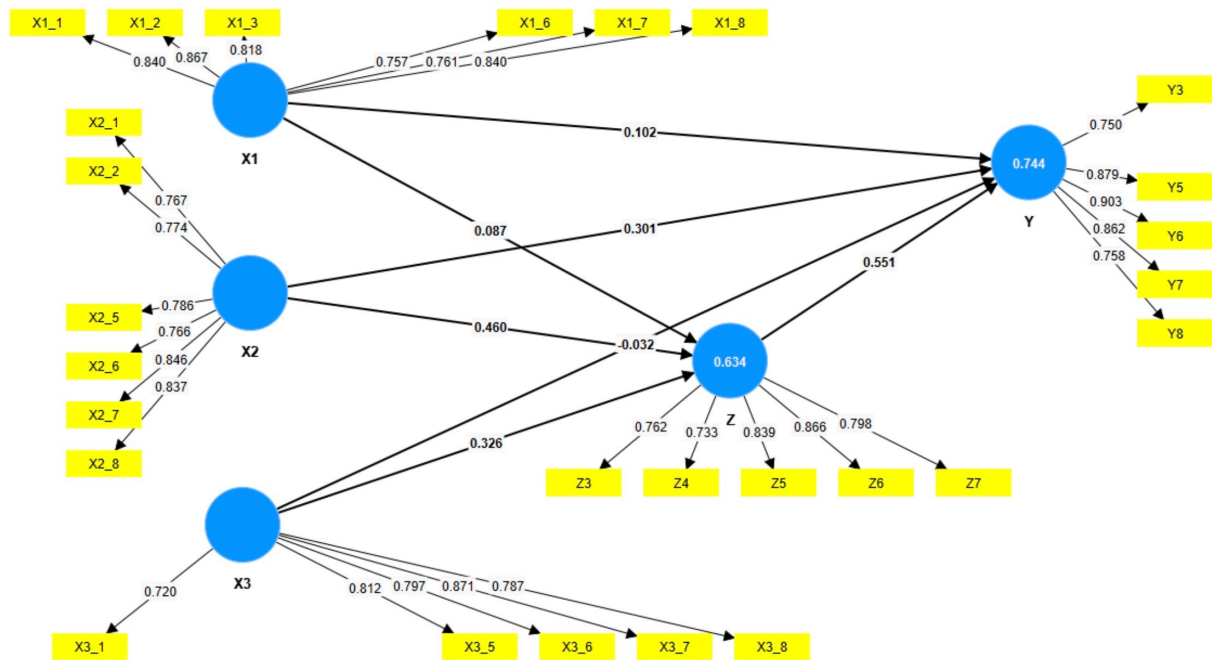
Sumber : Analisis Peneliti

PEMBAHASAN

Pengembangan Model

Pengembangan model dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil temuan empiris, kajian teoritis, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya. Model yang dikembangkan bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *limited time offer*, diskon, dan *influencer marketing* terhadap *impulsive buying* dengan peran mediasi *hedonic motivation* pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado.

Pengembangan ini diharapkan dapat memperkuat kerangka konseptual penelitian sekaligus menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen pada *platform social commerce*. Dengan mengacu pada pendekatan *Stimulus–Organism–Response* (SOR), model ini menempatkan *limited time offer*, diskon, dan *influencer marketing* sebagai stimulus, *hedonic motivation* sebagai respons internal, serta *impulsive buying* sebagai respons perilaku. Melalui pengembangan model ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami mekanisme pembelian impulsif di era digital. Model ini selanjutnya diuji untuk mengetahui kekuatan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel melalui pengujian mediasi.



Gambar 2. Pengembangan Model Penelitian
Sumber : Data diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai ketepatan hubungan kausal yang telah dirumuskan pada model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *limited time offer*, diskon, *influencer marketing*, *hedonic motivation*, dan *impulsive buying* terbukti secara statistik melalui analisis koefisien jalur dan efek mediasi. Hasil pengujian diperoleh melalui proses *bootstrapping* pada model PLS-SEM dan disajikan dalam tabel berikut sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian (*Direct dan Indirect Effects*)

No	Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Limited Time Offer → Hedonic Motivation	X1 → Z	0,087	0,830	0,407	Ditolak

H2	Diskon → Hedonic Motivation	X2 → Z	0,460	4,126	0,000	Diterima
H3	Influencer Marketing → Hedonic Motivation	X3 → Z	0,326	3,571	0,000	Diterima
H4	Limited Time Offer → Impulsive Buying	X1 → Y	0,102	1,179	0,239	Ditolak
H5	Diskon → Impulsive Buying	X2 → Y	0,301	2,580	0,011	Diterima
H6	Influencer Marketing → Impulsive Buying	X3 → Y	-0,032	0,491	0,623	Ditolak
H7	Hedonic Motivation → Impulsive Buying	Z → Y	0,551	6,524	0,000	Diterima
H8	Limited Time Offer → Hedonic Motivation → Impulsive Buying	X1 → Z → Y	0,048	0,800	0,424	Ditolak
H9	Diskon → Hedonic Motivation → Impulsive Buying	X2 → Z → Y	0,254	3,344	0,001	Diterima
H10	Influencer Marketing → Hedonic Motivation → Impulsive Buying	X3 → Z → Y	0,180	3,286	0,001	Diterima

Sumber : Data Diolah, 2025

H1: Limited Time Offer → Hedonic Motivation

Limited Time Offer berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,087 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,830 dan *p-values* sebesar 0,407. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran terbatas waktu belum mampu secara konsisten membangkitkan motivasi hedonis konsumen dalam berbelanja di TikTok Shop.

H2: Diskon → Hedonic Motivation

Diskon berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,460 dengan nilai *t-statistics* sebesar 4,126 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon mampu menciptakan perasaan senang dan kepuasan emosional yang meningkatkan motivasi hedonis konsumen.

H3: Influencer Marketing → Hedonic Motivation

Influencer Marketing berpengaruh terhadap *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,326 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,571 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peran influencer efektif dalam membangun suasana emosional dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

H4: Limited Time Offer → Impulsive Buying

Limited Time Offer berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,102 dengan nilai *t-statistics* sebesar 1,179 dan *p-values* sebesar 0,239. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penawaran waktu terbatas belum mampu secara langsung mendorong perilaku pembelian impulsif.

H5: Diskon → Impulsive Buying

Diskon berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,301 dengan nilai *t-statistics* sebesar 2,580 dan *p-values* sebesar 0,011. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor penting yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara spontan.

H6: Influencer Marketing → Impulsive Buying

Influencer Marketing berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,032 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,491 dan *p-values* sebesar 0,623. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen.

H7: Hedonic Motivation → Impulsive Buying

Hedonic Motivation berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,551 dengan nilai *t-statistics* sebesar 6,524 dan *p-values* sebesar 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa motivasi hedonis merupakan faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian impulsif.

H8: Limited Time Offer → Hedonic Motivation → Impulsive Buying

Limited Time Offer berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,048 dengan nilai *t-statistics* sebesar 0,800 dan *p-values* sebesar 0,424. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak mampu memediasi pengaruh *Limited Time Offer* terhadap *Impulsive Buying*. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa keterbatasan waktu dalam promosi belum mampu membangkitkan motivasi hedonis secara signifikan, sehingga tidak memberikan dampak lanjutan terhadap perilaku impulsif. Konsumen tidak merasakan tekanan emosional yang cukup kuat dari strategi *limited time offer* untuk mendorong munculnya kesenangan atau kepuasan dalam berbelanja.

H9: Diskon → Hedonic Motivation → Impulsive Buying

Diskon berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,254 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,344 dan *p-values* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa diskon tidak hanya memengaruhi konsumen secara langsung, tetapi juga mampu membangkitkan perasaan senang, puas, dan bangga dalam berbelanja. Perasaan tersebut kemudian memperkuat motivasi hedonis yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, pengaruh diskon terhadap *impulse buying* sebagian besar bekerja melalui mekanisme emosional.

H10: Influencer Marketing → Hedonic Motivation → Impulsive Buying

Influencer Marketing berpengaruh terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Motivation*. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien tidak langsung sebesar 0,180 dengan nilai *t-statistics* sebesar 3,286 dan *p-values* sebesar 0,001. Nilai tersebut memenuhi kriteria signifikansi, sehingga hipotesis ini diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *influencer marketing* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, tetapi terlebih dahulu membangun suasana emosional yang menyenangkan melalui konten kreatif, interaktif, dan persuasif. Suasana emosional tersebut kemudian meningkatkan motivasi hedonis konsumen, yang selanjutnya mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Dengan demikian, pengaruh *influencer* terhadap *impulse buying* lebih efektif melalui jalur emosional dibandingkan jalur langsung.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong impulsive buying pada Generasi Z pengguna TikTok Shop di Kota Manado. Diskon dan influencer marketing terbukti meningkatkan hedonic motivation, yang selanjutnya berpengaruh positif terhadap impulsive buying. Sebaliknya, limited time offer tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik terhadap hedonic motivation maupun impulsive buying. Selain itu, hedonic motivation berperan sebagai mediator pada hubungan antara diskon dan influencer marketing terhadap impulsive buying. Temuan ini menegaskan pentingnya peran motivasi hedonis dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif dalam konteks social commerce, khususnya pada Generasi Z pengguna TikTok Shop.

Saran

1. Bagi Pelaku Usaha di TikTok Shop

Pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman emosional konsumen, seperti memberikan diskon yang menarik dan bekerja sama dengan influencer yang relevan dengan karakter Generasi Z. Selain itu, strategi *limited time offer* perlu dikombinasikan dengan promosi tambahan seperti bonus produk atau gratis ongkir agar lebih efektif menarik minat konsumen.

2. Bagi Influencer dan Content Creator

Influencer dan *content creator* diharapkan menyampaikan promosi produk secara jujur, kreatif, dan autentik. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memberikan hiburan dan informasi yang bermanfaat agar dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan lebih bijak dalam melakukan pembelian di TikTok Shop dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang dapat memicu pembelian impulsif.

4. Bagi Platform TikTok Shop

TikTok Shop disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fitur promosi dan pengalaman belanja pengguna, seperti transparansi program diskon, sistem ulasan yang terpercaya, serta tampilan aplikasi yang mudah digunakan.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian serta menambahkan variabel lain, seperti *trust*, *perceived risk*, *brand image*, atau *shopping enjoyment*, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku *impulsive buying* dalam konteks *social commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, A., Arko, A., Betari, B., & Mohammad, M. (2025). *The influence of discount and influencer marketing on impulse buying behavior in TikTok Shop*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 45–60.
- Adella, A., Awliya, M., dan Moniko, S. 2022. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Price Discount* terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna *E-Commerce* di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(2): 145–158.
- Aggarwal, P., dan Vaidyanathan, R. 2003. *Use It or Lose It: Time-Limited Promotions and Purchase Behavior*. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5): 393–401.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayunissa, C. A. 2024. Pengaruh Self Control dan *Lifestyle Terhadap Financial Management Behaviour* Mahasiswa FEBI UIN SAIZU Purwokerto. JOMI: Jurnal Organisasi dan Manajemen Indonesia. (Online). <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/33>
- Botti, S., McGill, A. L., dan Malkoc, S. 2023. *Choice Freedom*. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4): 1–20.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). *Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior*. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/09593969.2011.578798>.
- Cialdini, R. B. 2009. *Influence: Science and Practice*. New York: Harper Collins.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). *Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude*. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dholakia, U. M. 2000. *Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11): 955–982.
- Diana, A. M. E., dan Nuryanto, I. 2024. Pengaruh *Healthy Lifestyle, Product Quality* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Susu Bubuk Frisian Flag di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. (Online). <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1166>
- Djafarova, E., dan Rushworth, C. 2017. *Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users*. *Computers in Human Behavior*, 68: 1–7.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). *A model of perceived risk and intended risk-handling activity*. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119–134.
- Edwy, F. M., Anugrahani, I. S., Pradana, A. F., Febia, I., dan Putra, A. 2023. *The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 6(1): 328–334.
- Fadhilah, F., dan Saputra, G. G. 2023. *Factors in Influencer Marketing That Affect Generation Z's Impulse Buying Behavior on Instagram*. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 13(2).
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Geofakta Razali, D. A. 2022. Pengaruh Promosi Diskon dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*.
- Gültekin, B., & Özer, L. (2012). *The influence of hedonic motives and browsing on impulse buying*. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(3), 180–189.
- Gunawan, N. P., dan Iskandar, B. P. 2020. *Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior*. *KnE Social Sciences*, 4(6).
- Hirschman, E. C., dan Holbrook, M. B. 1982. *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3): 92–101.
- Hodkinson, C. 2019. *'Fear of Missing Out' (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model*. *Journal of Marketing Communications*, 25(1): 65–84.
- Holbrook, M. B. 1999. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun*. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). *The influence of source credibility on communication effectiveness*. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Indah, I., Budi, B., & Ira, I. (2024). *The effect of limited time offer on impulse buying behavior in social commerce*. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 10(2), 89–103.
- Jasmine, C. S., dan Indriani, R. 2024. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Promosi Penjualan terhadap *Impulsive Buying* Produk *Barenbliss* di *E-Commerce* Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*.
- Jin, S. V., dan Phua, J. 2014. *Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities*. *Journal of Advertising*, 43(2): 181–195.
- Kawet, R. C., Palandeng, I. D., & Pitta, R. V. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Tokopedia. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(2), 1170–1183.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47(2), 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Khamsah, K. (2024). *The impact of discount promotion on impulse buying behavior in e-commerce platforms*. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 55–70.
- Koay, K. Y., Teoh, C. W., dan Soh, P. C.-H. 2021. *Instagram Influencer Marketing: Perceived Social Media Marketing Activities and Online Impulse Buying*. *First Monday*, 26(9).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Lavenia, G., dan Erdiansyah, R. 2022. Analisis Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Perceived Trust* terhadap *Impulsive Buying* Menantea. *Prologia*, 6(2): 328–333.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., dan Lwanga, S. K. 1997. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Geneva: World Health Organization.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). *Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meylovsky, M., Rourentsia, R., & Ratlan, R. (2025). *Price promotion and psychological mechanisms in online impulsive buying*. *Journal of Retailing and Consumer Psychology*, 18(1), 22–39.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill.
- Morgan Glucksman, M. 2017. *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77–87.
- Munajat, C., Firanti, D., Subagja, R., dan Qodri, T. 2023. Fenomena *Impulsive Buying* pada Platform *TikTok Shop*. *KarismaPro*, 14(1): 28–34.
- Nagar, K. 2021. *The Impact of Time-Limited and Quantity-Limited Scarcity Promotions on Consumers' Purchase Intention*. *Journal of Promotion Management*, 27(5): 737–755.
- Narawati, P. C., dan Rachman, A. 2024. Pengaruh *Influencer*, *Hedonic Shopping Motive*, dan *Impulse Buying* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna *TikTok Shop* di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1): 119–132.
- Nazir, M. 2014. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurul, N., Rahmat, R., & Nursaban, N. (2020). *The effect of price discount on impulse buying: Empirical evidence from online shopping*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 101–110.
- Popescu, G., & Ciurlau, F. (2025). *Hedonic motivation and social media impulse buying behavior*. *International Review of Retail and Distribution Management*, 53(2), 210–228.
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). *Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU*

- Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 9(1)
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Raintung, M. C., Kawet, R. C., & Lumatow, R. Y. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Industri Rumah Panggung Di Kecamatan Woloan Kota Tomohon. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(3), 1594–1610. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i3.59136>
- Rook, D. W. 1987. *The Buying Impulse. Journal of Consumer Research*, 14(2): 189–199.
- Salsabila, S. (2025). *Influencer marketing and impulse buying behavior in TikTok Shop: Evidence from Generation Z consumers. Journal of Social Commerce Research*, 7(1), 33–50.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior. New Jersey: Pearson Education*.
- Schmitt, B. H. 2010. *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. New York: Columbia Business School Publishing*.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Chichester: John Wiley & Sons*.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M. K. 2013. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta*.
- Taofik, A. 2021. 6 Langkah Daftar TikTok Shop, Bisa Berjualan di TikTok dan Menghasilkan Banyak Uang, Segera Eksekusi di Sini. (Online). <https://bagikanberita.pikiran-rakyat.com/hiburan/pr-682783446>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics. New York: W.W. Norton & Company*.
- Tielung, M. V. J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh TQM Terhadap Keunggulan Bersaing Yang Dimediasi Oleh Resource Based View Pada Perusahaan Pengolahan Ikan Di Kota Bitung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 146–159.
- Trinh, T. H., & To, P. L. (2025). *Time pressure and impulse buying behavior in online retailing. Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103412.
- Wu, W. 2020. *The Effects of Time-Limited Promotions on Online Impulse Buying Behavior. Journal of Retailing and Consumer Services*, 54: 102035.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value. Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.