

PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), DAN PRICE DISCOUNT APLIKASI SHOPEE TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION JINISO PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Vina Ilhamna Sari^{1*}, Veni Rafida²

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

vinailhamna.20002@mhs.unesa.ac.id, venirafida@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi mendorong adanya kemajuan dalam berbagai inovasi. Salah satu dari bentuk inovasi ini adalah terciptanya *e-commerce*. Dalam konteks bisnis fashion, JINISO memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee sebagai sarana untuk mempromosikan dan menjual produknya. Shopee menjadi wadah bagi JINISO untuk menjangkau konsumen secara online melalui berbagai strategi pemasaran dan penawaran produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *price discount* terhadap *impulse buying* produk *fashion* JINISO pada generasi Z di Kota Surabaya. Responden pada penelitian ini yaitu generasi Z Kota Surabaya yang pernah melakukan *impulse buying* produk *fashion* JINISO di Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan pengumpulan data menggunakan *google form*. Metode analisis data menggunakan metode PLSSSEM dengan menggunakan *software* SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada generasi Z di Kota Surabaya secara parsial.

Kata Kunci: *Content marketing, Electronic word of mouth, Price discount, Impulse buying*

Abstract

The development of information technology encourages progress in various innovations. One form of this innovation is the creation of *e-commerce*. In the context of the fashion business, JINISO utilizes the Shopee *e-commerce* platform as a means to promote and sell its products. Shopee is a platform for JINISO to reach consumers online through various marketing strategies and product offerings. The aim of this research is to analyze the influence of *content marketing*, *electronic word of mouth* and *price discounts* on *impulse buying* of JINISO fashion products among generation Z in the city of Surabaya. Respondents in this research are generation Z from Surabaya City who have impulse bought JINISO fashion products on Shopee. The sampling method used was *purposive sampling* with data collection using Google Form. The data analysis method uses the PLSSSEM method using SmartPLS 4 software. The results of this research show that *content marketing*, *electronic word of mouth*, and *price discounts* have a positive effect on *impulse buying* of fashion products in generation Z in the city of Surabaya, both partially.

Keywords: *Content marketing, Electronic word of mouth, Price discount, Impulse buying*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital memberi kemudahan masyarakat Indonesia dalam beraktivitas secara online. Salah satu kegiatan atau aktivitas tersebut yaitu dalam hal pemenuhan kebutuhan seperti belanja secara online. Seiring perkembangan perilaku konsumen di Indonesia, yang awal mulanya melakukan aktivitas belanja secara tatap muka langsung berubah dengan memilih melakukan pembelian secara online. *E-commerce* merupakan inovasi yang memungkinkan transaksi jual beli secara online melalui internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* Shopee menjadi *platform* yang relevan untuk memahami

tindakan membeli impulsif pada generasi Z di Kota Surabaya. *E-commerce* meliputi berbagai tahapan, termasuk pembelian, penjualan, transfer dan pertukaran produk, layanan dan penjelasan terkait jaringan komputer tertama internet. Dalam konteks ini, *e-commerce* Shopee menjadi *platform* yang relevan untuk memahami tindakan membeli impulsif dari generasi Z pada Kota Surabaya. Dengan demikian, *e-commerce* memfasilitasi interaksi antara pelaku bisnis dan konsumen secara digital, menghilangkan batasan geografis dan memperluas aksesibilitas pasar (Artamevia dkk., 2022).

Shopee adalah salah satu *platform e-commerce* yang populer di Indonesia. Melalui Shopee,

pengguna dapat menjelajahi berbagai produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian secara online. Menurut databoks.id pada bulan Desember 2023, Shopee mencatat 242,2 juta kunjungan di situsnya, mengalami peningkatan sebesar 41,39% dibandingkan dengan posisi pada awal tahun sebelumnya. Dimana Shopee memiliki kelebihan yang dengan adanya fitur – fitur yang memudahkan konsumen mulai dari pencarian produk sampai dengan pembelian. Kelebihan atau keunggulan tersebut yang membedakan dengan *e-commerce* lainnya yaitu yang pertama, adanya kemudahan berbelanja. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja yang mudah bagi pemula. Dari mengunduh aplikasi Shopee hingga menemukan barang yang dicari, semuanya dilakukan dengan simpel dan intuitif. Dengan hal ini maka Shopee memiliki banyak pengunjung disegala golongan khususnya generasi Z (Shopee.co.id, 2024).

Menurut Andriyanti & Farida (2022) Generasi Z adalah kelompok usia remaja yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka sering disebut sebagai generasi internet atau *I-Generation*. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai digital natives. Hal ini karena generasi Z cenderung banyak melakukan interaksi sosial melalui dunia digital. Hal ini karena generasi ini terlahir berdampingan dengan perkembangan teknologi dan memiliki kesadaran terhadap teknologi digital. Generasi Z memiliki ciri khas yaitu ketergantungan, individualism, kebebasan, dan kecepatan. Hal ini karena mereka sudah terbiasa dalam memanfaatkan internet, maka dari itu mereka ingin mendapatkan segala hal dengan instan. Dengan adanya kondisi ini dimana generasi Z memiliki karakter yang mudah terpengaruh dengan perkembangan tren sehingga cenderung melakukan pembelian baik terencana maupun tidak terencana (Pratama dkk., 2023). Berdasarkan data dari BPS Kota Surabaya, total generasi Z usia 15 – 24 tahun yang menempati Kota Surabaya sebanyak 473.507 jiwa pada tahun 2023. Selain itu, Surabaya merupakan ibu kota Jawa Timur yang padat penduduk dan generasi Z yang sudah aware terhadap teknologi digital (BPS Surabaya, 2023).

Salah satu *brand* terkenal di Indonesia yang memanfaatkan *e-commerce* Shopee sebagai salah satu media promosinya yaitu JINISO. JINISO merupakan salah satu *brand fashion* yang menjual produk jeans dan memiliki target

market generasi Z (inews.id, 2024). Pemanfaatan fitur – fitur pada akun Shopee JINISO sebagai media promosi, salah satunya pembuatan *content marketing* yang diposting pada fitur Shopee video. Konten kreator ialah teknik periklanan yang melibatkan membuat serta mengirim konten yang akurat, serta membangun hubungan pada calon konsumen. Pada konteks aplikasi Shopee, *content marketing* dapat mencakup konten seperti deskripsi produk, ulasan, dan panduan gaya. Konten yang relevan dan berkualitas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. (Pandrianto & Sukendro, 2018).

Selain *content marketing* yang menarik, calon customer juga mempertimbangkan informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui kolom komentar atau *review*. *Review* atau ulasan yang diunggah pada kolom komentar postingan produk disebut sebagai e-WOM. Hal ini karena *review* atau ulasan tentang produk memiliki fungsi sebagai informasi dari sudut pandang *customer* lain sehingga menjadi salah satu pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Menurut Khotimah & Sulistyowati, (2022) *electronic word of mouth* yaitu pendapat atau rekomendasi yang ditulis dalam *platform* digital berdasarkan pengalaman dari seseorang.

JINISO juga banyak menawarkan diskon kepada para pelanggannya. Khususnya setiap bulan dengan tanggal yang sama JINISO menawarkan diskon untuk *special day event* pada akun Shopee-nya selain itu JINISO juga memberikan *voucher* dari Shopee berupa gratis ongkir, *cashback* dan diskon sampai dengan 90%. *Price discount* adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi pengurangan nilai jual pada yang sudah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar mendorong perilaku pembelian impulsif dan mengembangkan penjualan produk. (Baskara, 2018). Pembelian Impulsif merupakan suatu kondisi dimana pelanggan mempunyai keinginan agar segera membeli sebuah produk saat itu juga secara tiba – tiba. Hal ini biasa disebabkan adanya stimulus spesial yang diberikan oleh toko ketika melakukan aktivitas berbelanja (Hasanah & Sudarwanto, 2023).

Berdasarkan masalah di atas, peneliti akan mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM),

dan *price discount* pada aplikasi Shopee terhadap *impulse buying* produk *fashion* JINISO pada generasi Z di kota Surabaya. Maka dari itu peneliti mengambil judul sebagai berikut: **“Pengaruh Content marketing, Electronic word of mouth, dan Price discount Aplikasi Shopee terhadap Impulse buying Produk Fashion JINISO pada Generasi Z di Kota Surabaya.”**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content marketing

Pendapat Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa pemasaran ialah cara menawarkan dan melibatkan tindakan konten yang akurat, dan bernilai agar menarik kerjasama calon konsumen. Pada konteks aplikasi Shopee, *content marketing* dapat mencakup konten seperti deskripsi produk, ulasan, dan panduan gaya. Konten yang relevan dan berkualitas dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Selain itu memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu pembahasan tentang konten. Indikator yang digunakan pada variabel *content marketing* pendapat (Milhinhos, 2015) yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

Electronic word of mouth

Menurut Shimp & Andrews, (2013) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merujuk pada komunikasi mulut ke mulut yang terjadi melalui platform digital, seperti ulasan produk, rekomendasi, dan diskusi di media sosial. *Electronic word of mouth* merupakan komentar atau pernyataan dari konsumen yang bersifat actual dan potensial. Dimana pernyataan tersebut dapat bernilai positif maupun negatif. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memainkan peran krusial dalam pemasaran. Melalui E-WOM, target pasar dapat memberikan penilaian terhadap produk atau jasa berdasarkan pengalaman mereka. Ulasan positif atau negatif dari pengguna lain dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang mutu barang serta kepercayaan pada merek. Indikator yang digunakan pada variabel ini menurut Goyette et al., (2010) yaitu *intensity*, *positive valence*, dan *negative valence*.

Price discount

Price discount adalah teknik yang digunakan pada perusahaan untuk memberi potongan nilai jual pada nilai yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuannya adalah agar mendorong perilaku pembelian impulsif dan mengembangkan penjualan produk atau jasa. (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut Kotler et al., (2022) potongan harga atau diskon menjadi salah satu tolak ukur dalam penyesuaian harga yang digunakan dalam suatu perusahaan. Terdapat beberapa perusahaan yang memiliki kapasitas berlebih sehingga mereka memberikan diskon kepada pengecer dan pemasok mereka dengan diskon yang tinggi. Indikator yang digunakan adalah menurut Sutisna, (2012) yaitu besarnya diskon, masa diskon, dan jenis produk yang mendapatkan diskon.

Impulse buying

Menurut Hasanah & Sudarwanto, (2023) *Impulse buying* atau pembelian impulsif adalah kondisi di mana konsumen merasakan keinginan mendadak untuk segera membeli suatu produk atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya. Faktor-faktor seperti tampilan produk, promosi, dan ketersediaan stok dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Hal ini biasa disebabkan adanya stimulus special yang diberikan oleh toko ketika melakukan aktivitas berbelanja. Indikator yang digunakan menurut Susilawati, (2017) ialah spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, dan ketidakpedulian akan akibat.

H1 : Content marketing berpengaruh terhadap impulse buying

Content marketing merupakan salah satu strategi marketing dalam promosi penjualan. Melalui pembuatan konten menarik yang membuat stimulus spesial bagi para calon konsumen. Stimulus ini membuat calon konsumen mengunjuungi profil media sosial khususnya aplikasi Shopee yang digunakan sebagai media promosi yang kemudian melakukan pembelian. Selain itu, *content marketing* juga berisi penyampaian informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya *content marketing* yang menarik, membuat banyak konsumen yang melakukan *impulse buying*.

Penelitian yang dilakukan oleh Hajar et al., (2023) bahwa *content marketing* memiliki

pengaruh terhadap perilaku *impulse buying*. Hasil pada penelitian ini menyatakan adanya *content marketing* mempengaruhi pembelian independen pada *e-commerce* kalangan konsumen milenial di Indonesia. Sedangkan pada penelitian lain juga menjelaskan adanya pengaruh yang signifikan. Pengaruh pada penelitian ini yaitu antara *content marketing* terhadap *impulse buying* pada customer *e-commerce* Shopee (Indriawan et al., 2023).

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying*

E-WOM merupakan salah satu media komunikasi dan bertukar informasi mengenai suatu produk atau layanan dengan menggunakan media digital. E-WOM biasa ditemukan pada kolom komentar. Selain itu e-WOM juga dapat berupa *review* foto atau video. *Review* tersebut berisi penilaian suatu produk atau jasa yang telah digunakan. E-WOM juga dapat mempengaruhi seseorang yang akan melakukan suatu keputusan pembelian. E-WOM juga mempengaruhi perilaku konsumen *impulse buying* secara tidak langsung.

Pada hasil penelitian oleh Wulandari dkk., (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* produk *skin care sheet mask* Mediheal. Sedangkan penelitian lainnya yang searah adalah menurut Utami & Juanda, (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel *price discount* dan *electronic word of mouth* terhadap *impulse buying*.

H3 : *Price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*

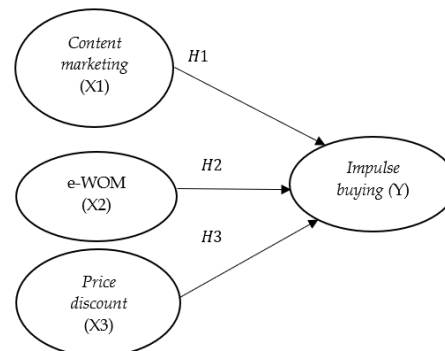
Price discount merupakan salah satu strategi penjualan bagi pebisnis. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan dapat meningkatkan penjualan. Pemberian *price discount* ini juga salah satu stimulus atau dorongan bagi para customer untuk melakukan pembelian pada suatu toko. Tidak sedikit juga saat informasi diskon diberikan, banyak *customer* yang melakukan *impulse buying*.

Hasil penelitian dari Thamara et al., (2020) menjelaskan bahwa pemberian *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian lain yang mendukung adanya pengaruh antara kedua variabel ini adalah menurut Kusnanto et al., (2020). Penelitian tersebut menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara *price discount* terhadap pembelian independen pada pengguna aplikasi grab (grab food).

METODE PENELITIAN

Penelitian tersebut memakai pendekatan kuantitatif pada kajian tersebut berfokus pada analisa numerik dan pengolahan data statistik dengan menggunakan alat *software* SmartPLS 4. Penggunaan populasi pada penelitian ini yaitu populasi berdasarkan data jumlah penduduk generasi Z Kota Surabaya dengan tahun kelahiran 1997 – 2012 sebanyak 473.507 jiwa. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form* pada 416 responden. Dimana batas minimal sampel yang diperoleh dari rumus Slovin sebanyak 399 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan beberapa kriteria responden yaitu : (1) Responden merupakan pengguna *e-commerce* Shopee, (2) Responden berdomisili di Kota Surabaya, (3) Responden merupakan customer yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* JINISO melalui Shopee, (4) Responden termasuk generasi Z. Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM PLS) yang diolah menggunakan *software* SmartPLS 4. Dalam PLS evaluasi model dilakukan dengan mengevaluasi pengukuran (*outer model*) untuk mengukur validitas konvergen dan diskriminan. Selanjutnya yaitu model struktural (*inner model*) yang mencakup

collinearity, koefisien determinasi, *Q-square*, *effect siZe*, koefisien jalur dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapati dari penyebaran kuesioner pada generasi Z di Kota Surabaya yang pernah melakukan *impulse buying* produk *fashion* JINISO di aplikasi Shopee sebanyak 416 responden sebagai berikut :

Evaluasi Outer Model

Tabel 1. Outer Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.826			
X1.2	0.783			
X1.3	0.799			
X1.4	0.806			
X1.5	0.786			
X1.6	0.818			
X1.7	0.826			
X2.1		0.804		
X2.2		0.782		
X2.3		0.769		
X2.4		0.771		
X2.5		0.787		
X2.6		0.785		
X2.7		0.783		
X3.1			0.762	
X3.2			0.785	
X3.3			0.754	
X3.4			0.855	
Y1.1				0.867
Y1.2				0.853
Y1.3				0.853
Y1.4				0.846
Y1.5				0.830
Y1.6				0.835
Y1.7				0.860

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Hasil dari pengolahan nilai *outer loading* menunjukkan bahwa nilai loading faktor pada seluruh item pernyataan lebih dari 0,7. Hal ini membuktikan bahwa seluruh item dari pernyataan di setiap variabel X1, X2, X3, dan Y sudah dapat dikatakan valid dikarenakan nilai loading faktor tiap pernyataan lebih dari 0,7.

Tabel 2. nilai Average variance extracted (AVE)

Variabe I	Average variance extracted (AVE)
--------------	-------------------------------------

X1	0.650
X2	0.613
X3	0.624
Y	0.721

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Hasil output menyatakan bahwa nilai AVE untuk semua variabel bernilai lebih tinggi dari nilai 0,5. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa seluruh indikator telah valid konvergen dalam membentuk masing – masing variabel. Sehingga dapat disimpulkan juga bahwa semua variabel dan item pernyataan yang digunakan pada angket kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi validitas dan reliabilitas dalam pengukuran variabel.

Tabel 3. Nilai Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.826	0.517	0.524	0.556
X1.2	0.783	0.542	0.409	0.514
X1.3	0.799	0.550	0.456	0.537
X1.4	0.806	0.499	0.432	0.497
X1.5	0.786	0.532	0.477	0.559
X1.6	0.818	0.552	0.439	0.531
X1.7	0.826	0.553	0.458	0.556
X2.1	0.578	0.804	0.454	0.547
X2.2	0.538	0.782	0.534	0.610
X2.3	0.498	0.769	0.384	0.485
X2.4	0.500	0.771	0.366	0.473
X2.5	0.535	0.787	0.479	0.558
X2.6	0.510	0.785	0.492	0.520
X2.7	0.470	0.783	0.484	0.523
X3.1	0.542	0.496	0.762	0.502
X3.2	0.419	0.486	0.785	0.490
X3.3	0.416	0.441	0.754	0.447
X3.4	0.422	0.441	0.855	0.595
Y1.1	0.636	0.636	0.570	0.867
Y1.2	0.587	0.603	0.562	0.853
Y1.3	0.557	0.559	0.563	0.853
	X1	X2	X3	Y
Y1.4	0.550	0.548	0.490	0.846
Y1.5	0.592	0.605	0.560	0.830
Y1.6	0.505	0.529	0.506	0.835
Y1.7	0.515	0.563	0.597	0.860

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil output tersebut menunjukkan bahwa nilai coss loading dari setiap indikator dan setiap konstruk lebih tinggi dari nilai korelasinya ke konstruk lainnya. Dengan hal ini maka nilai tersebut menunjukkan konstruk berbeda dengan lainnya dan telah dapat dikatakan memenuhi syarat dari validitas diskriminan.

Tabel 4. Nilai HTMT

	X1	X2	X3	Y
X1				
X2	0.733			
X3	0.667	0.692		
Y	0.718	0.738	0.744	

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai HTMT <0.90. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *price discount* memiliki nilai validitas diskriminan yang baik terhadap variabel *impulse buying*.

Tabel 5. Nilai Fornell-lacker

	X1	X2	X3	Y
X1	0.806			
X2	0.664	0.783		
X3	0.567	0.587	0.790	
Y	0.666	0.682	0.649	0.849

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Hasil output tersebut menunjukkan bahwa nilai pada setiap item pernyataan baik pernyataan pada variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, *price discount* dan *impulse buying* telah menghasilkan nilai AVE lebih besar daripada konstruk lainnya dalam melakukan perbandingan antara variabel pada pernyataan – pernyataan yang digunakan untuk mewakilinya. Dengan hal ini menyatakan bahwa nilai tersebut mengidentifikasi bahwa nilai konstruk berbeda beda dan memiliki banyak variasi dengan indikator. Selain itu juga telah dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan menurut kriteria dari *fornell-lacker*.

Tabel 6. nilai Cronbach's alpha dan composite reability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
X1	0.910	0.911	0.929
X2	0.895	0.897	0.917
X3	0.798	0.810	0.869
Y	0.936	0.937	0.948

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan hasil output data diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari semua variabel bernilai > 0,6 nilai tersebut berarti bahwa data pada penelitian ini mempunyai nilai reliabilitas yang baik dengan *cronbach's alpha* yang mewakili batas bawah dan nilai *composite reability* yang mewakili batas atas. Dengan melihat data diatas dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Tabel 7. Nilai VIF

	X1	X2	X3	Y
X1				1.955
X2				2.024
X3				1.669
Y				

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel eksogen telah menunjukkan nilai < 5,00. Hal ini mendefinisikan bahwa data dari penelitian ini tidak memperlihatkan adanya nilai kolinearitas yang baik.

Tabel 8. Nilai R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Y	0.601	0.598

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Hasil output diatas menunjukkan bahwa, nilai *R-square* pada variabel endogen atau variabel *impulse buying* bernilai 0.601. Hal ini berarti model sudah dapat dikatakan moderat. Sedangkan pada nilai *R-square Adjusted* pada table diatas bernilai 0.598 yang artinya nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel *impulse buying* telah dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan

price discount sebesar 59,8% dan sisanya sebesar 40,2% telah dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 9. Nilai F-square

Variabel	F-square	Interpretasi
X1 -> Y	0.104	Kecil
X2 -> Y	0.124	Kecil
X3 -> Y	0.137	Kecil

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *F-square* pada variabel *content marketing* (X1) bernilai 0.104, variabel *content marketing* (X1) bernilai 0.104, variabel *electronic word of mouth* (X2) memiliki nilai 0.124, dan variabel *price discount* (X3) memiliki nilai sebesar 0.138, yang mana nilai tersebut berarti ketiga variabel tersebut masuk dalam kategori kecil.

Tabel 10. Nilai Q-square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Y	2.912.000	1.669.369	0.427

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Pada hasil output diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q-square* sebesar 0.427. nilai tersebut menunjukkan lebih besar daripada nol sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut mempunyai nilai prediktif yang relevan.

Tabel 11. Uji Path Coefficients

	Y (<i>Impulse buying</i>)
X1(<i>Content marketing</i>)	0.285
X2 (<i>EWOM</i>)	0.316
X3 (<i>Price discount</i>)	0.302

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan output pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai koefisien jalur pada variabel eksogen telah mendekati +1. Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap variabel endogen.

Tabel 12. Uji Model Fit

Saturated model	Estimated model
-----------------	-----------------

SRMR	0.053	0.053
d_ULS	0.902	0.902
d_G	0.354	0.354
Chi-square	838.634	838.634
NFI	0.882	0.882

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai hasil pengujian model fit SRMR sebesar 0.053, yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa pada model penelitian dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit* (GOF) yang baik. Hal ini karena kriteria pada pengujian ini apabila nilai SRMR <0.10. sedangkan model dinyatakan *perfect fit* apabila nilai SRMR <0.08.

Tabel 13. Nilai Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0.285	2.821	0.005
X2 -> Y	0.316	3.425	0.001
X3-> Y	0.302	4.518	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4, 2024

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa : (1) nilai pada original sample variabel *content marketing* (X1) pada variabel *impulse buying* (Y) bernilai 0.285, sedangkan nilai t-statistik sebesar 2.821 dan nilai *p-value* 0.005. (2) variabel *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y) sebesar 0.316, t-statistik memiliki nilai 3.425 dan *p-value* memiliki nilai sebesar 0.001. (3) variabel *price discount* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) memiliki nilai sebesar 0.302, t-statistik yang bernilai sebesar 4.518, dan nilai *p-value* sebesar 0.000. Dengan nilai tersebut menjelaskan bahwa t-statistik lebih tinggi dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih rendah dari 0.05 dan juga dinyatakan memiliki hubungan positif. Hal ini karena nilai *original sample* mendekati +1. Sehingga ketiga hipotesis tersebut dapat diterima karena sudah memenuhi kriteria.

KESIMPULAN

Berdasarkan padapenjelasan penelitian tersebut jadi bisa diberikan kesimpulannya ialah : (1) Variabel *Content marketing* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z pada produk *fashion* JINISO melalui aplikasi Shopee, hal ini karena adanya *content marketing* yang menarik , informatif dan relevan dapat menciptakan stimulus generasi Z di Kota Surabaya sehingga melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*), (2) Variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z di Kota Surabaya pada produk *fashion* JINISO melalui aplikasi Shopee. Dengan adanya ulasan pada komentar baik bersifat positif maupun negatif dapat berdampak pada proses pembelian impulsif karena hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam melakukan pembelian, (3) Variabel *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying* generasi Z di Kota Surabaya pada produk *fashion* JINISO melalui aplikasi Shopee, besarnya diskon dapat meningkatkan stimulus *customer* khususnya generasi Z yang lebih menyukai diskon sehingga cenderung melakukan pembelian tanpa rencana (*impulse buying*).

Berdasarkan hasil dari pembahasan serta kesimpulan diatas dapat disarankan untuk penelitian berikutnya agar lebih baik , berikut adalah saran yang diberikan : (1) Bagi pemilik bisnis *fashion* JINISO lebih meningkatkan strategi penjualan khususnya secara online dengan mengembangkan *content marketing* yang inovatif , kreatif dan interaktif, (2) Bagi customer JINISO disarankan untuk lebih mempertimbangkan beberapa hal sebelum melakukan pembelian. Beberapa hal tersebut berupa detail produk, kualitas, dan lainnya, (3) Bagi program studi Pendidikan Bisnis disarankan dapat dijadikan sebagai sumber referensi belajar untuk mahasiswa bahwa pengembangan strategi pemasaran digital berupa *content marketing* , pemberian diskon pada toko di *e-commerce* serta pengaruh pada ulasan produk atau *electronic word of mouth* yang menimbulkan perilaku *impulse buying* kepada customer sebagai rujukan dari mata kuliah pemasaran digital, (4) Bagi peneliti disarankan untuk selanjutnya lebih melibatkan banyak variabel lainnya. Karena *impulse buying* dapat ditimbulkan dari faktor – faktor lain yang bisa mempengaruhi perilaku *impulse buying* yang belum termasuk dalam penelitian ini. Salah satu variabel yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yaitu *live shopping*.

Variabel ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut dampak *live shopping* terhadap perilaku *impulse buying* dalam era pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh *Viral Marketing Shopee Affiliate*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2).
- Baskara, I. B. (2023). Pengaruh Potongan Harga (*Discount*) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulse Buying*) (Studi Pada Pengunjung Matahari Department Store Johar PlaZa Jember).
- Datboks.katadata.co.id, (2024). 5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context*. *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/Cjas.129>
- Hajar, S., Mulyono, E. H., & Handry Athar, S. (2023). *The Influence Of Shopaholic Behavior, Content marketing, And Self Reward On Impulse Buying In E-commerce Users Among Millennial Consumers In Indonesia*. In *International Journal Of Innovative Science And Research Technology* (Vol. 8, Issue 11). www.ijisrt.com/77
- Hasanah, F., & Sudarwanto, T. (2023). 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(21), 348–360. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10077108>
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh *Sales Promotion*, *Content marketing*, Dan *Shopping Lifestyle Content Creator* Tiktok Terhadap Keputusan *Impulse Buying* Pada *E-commerce* Shopee. *Jurnal Ekombis Review*, 11(1), 905–914. <https://doi.org/10.37676/ekombis.V11i1>

- Inews.id, (2024). Profil JINISO. <https://www.inews.id/finance/bisnis/siapa-pemilik-jiniso-produk-jeans-lokal-yang-tengah-naik-daun>
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th Ed.). Pearson.
- Kusnanto, D., Achmadtyar Fazrul Haq, A., Sandrian Fahmi, I., & Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, F. (2020). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Grab (Grabfood). *JURNAL MANAJEMEN*, 12(1), 1–9. [Http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JURNALMANAJEMEN](http://Journal.Feb.Unmul.Ac.Id/Index.Php/JURNALMANAJEMEN)
- Milhinhos, P. R. V. (2015). “*The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content*” *Patricia Raquel Vasques Milhinhos Rio De Janeiro-2015 Dissertação Apresentada À Escola Brasileira De Administração Pública E De Empresas Para Obtenção Do Grau De Mestre*.
- Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (2018). Analisis Strategi Pesan *Content marketing* Untuk Mempertahankan *Brand Engagement*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (9th Ed.). Salemba Empat.
- Pratama, V., Agung Nugroho, A., & Yusnita, M. (2023). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives* Dan *Social Media Product Browsing* Terhadap *Online Impulse Buying* Produk Fashion Pada Gen-Z Di Pangkalpinang. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(5), 1057–1074. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i5.563>
- Salzabila Artamevia, O., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh *Price Discount* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). In *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah* (Vol. 1, Issue 11). <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion And Other Aspects Of Integrated Marketing Communications* (9th Ed.). Cengage Learning.
- Shopee.co.id, (2024). Keunggulan Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Surabayakota.bps.co.id, (2024). Kota Surabaya Dalam Angka 2024. <https://surabayakota.bps.go.id/publication/2024/02/28/38c76de6074beea6951be69e/kota-surabaya-dalam-angka-2024.html>
- Susilawati, E., & Wahdiniwati, R. (2017). Pengaruh Kepribadian Dan Harga Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Novel Di Toko Buku Bandung Book Center Wilayah Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Management UNIKOM*, Vol. 01 No.01.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (2nd Ed.). Remaja Rosdakarya.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). *Effect Of Price Discount, Instore Display, And Promotion On Impulse Buying*. In *Journal Of Islamic Economic Scholar* (Vol. 1, Issue 3).
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). *The Effect Of Price Discount And Electronic Word Of Mouth On Impulse Buying At Marketplace Shopee (Study On Students Of Universitas Indonesia Membangun Bandung)*. *Journal Of Business And Management Inaba*.
- Wulandari, T. A., Insan, M. I., & Sudrajat, A. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk *Skincare*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3).