

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi produk telah mengalami peningkatan signifikan, yang berdampak pada perubahan perilaku konsumen dan mendorong pelaku usaha untuk semakin kompetitif. TikTok Shop, sebagai fitur baru dalam aplikasi TikTok, telah menarik perhatian pengguna dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality, Electronic Word of Mouth (E-WOM), E-Trust, dan Online Promotion terhadap Impulsive Buying pada pengguna TikTok Shop. E-Service Quality mengacu pada kualitas layanan yang diberikan secara elektronik melalui platform digital, sedangkan E-WOM merujuk pada komunikasi informal dan rekomendasi yang terjadi secara online. E-Trust mencakup kepercayaan konsumen terhadap platform atau penjual dalam transaksi online, sementara Online Promotion merupakan kegiatan promosi digital yang bertujuan menarik konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui survei yang melibatkan 295 responden dari generasi milenial dan Z, yang merupakan pengguna aplikasi TikTok dan TikTok Shop. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Impulsive Buying. E-WOM ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. E-Trust juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying dan Online Promotion tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Impulsive Buying. Analisis r-square menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality, E-WOM, E-Trust, dan Online Promotion secara kolektif mampu menjelaskan 42,1% variabilitas Impulsive Buying.

Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola TikTok Shop dan pelaku bisnis e-commerce dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pembelian impulsif.

Kata Kunci : *E-service quality, E-Trust, Electronic word of mouth (e-WOM), Impulsive buying, Online Promotion, Tiktok Shop*