

ABSTRAK

TikTok Shop diluncurkan dengan bertujuan untuk membantu usaha kecil dan menengah di Indonesia mengembangkan bisnisnya secara digital. Sejak diluncurkan, TikTok Shop berkomitmen untuk menjadi platform yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis lokal, khususnya UKM untuk mengembangkan usahanya di platform digital. TikTok Shop telah menjadi *platform social commerce* terpopuler di Indonesia, dengan 45% masyarakat Indonesia menggunakannya untuk berbelanja. Namun karena banyaknya pengguna TikTok Shop hal ini menjadikan peningkatan dan *impulse buying* yang menjadikan nilai positif bagi perusahaan asal China tersebut, TikTok banyak digunakan oleh remaja-remaja dengan rentan usia 10-25 tahun. Di usia tersebut sangat cocok untuk menjadi target pemasaran produk yang di promosikan. Produk yang paling populer di TikTok Shop adalah produk *fashion*. Beberapa faktor yang mendorong terjadinya *impulse buying* di TikTok Shop adalah karakter dan gaya hidup konsumen, persepsi harga, motivasi, promosi, diskon, dan emosi positif yang mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan. Pengaruh promosi dan motivasi pembelian preferensi yang dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* pelanggan dan akan berujung kepada loyalitas dari pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan terhadap atas *sales promotion* dan *hedonic shopping motivation* pembeli produk *fashion* terhadap perilaku *impulse buying* yang dapat memberikan dampak kesetiaan pelanggan serta pengaruh silmutan antar variabel tersebut pada pembeli di *marketplace* Tiktok Shop.

Metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dengan unit analisis individual, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan sampel valid sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dan Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0.

Kata Kunci: *Sales promotion, Hedonic Shopping Motivation, Customer Loyalty, Impulse Buying, TikTok Shop.*