

Pengaruh *Content Marketing*, *Price Perception* dan *Influencer* terhadap *Impulsive Buying* Gen-Z di Destinasi Wisata Kuliner (Studi Kasus G-Walk Surabaya)

Lorenzia Aiko

Universitas Ciputra Surabaya

*lorenziaaiko01@student.ac.ciputra.id

Informasi Artikel

Received: 09 Mei 2025

Accepted: 08 November 2025

Published: 17 November 2025

Keywords:

content marketing, price perception, influencer; culinary, impulsive buying, generation Z

Abstract

This study aims to examine the influence of content marketing, price perception, and influencers on impulsive buying behavior among Generation Z at culinary tourism destinations, with a case study at G-Walk. The population in this research consists of Generation Z individuals (born between 1995–2012) aged 16–26 years, who are active users of social media platforms and have seen content related to G-Walk Surabaya. Data collection was carried out through an online questionnaire with closed-ended questions using a 5-point Likert scale. The research sample consisted of 200 respondents, determined based on Lemeshow's formula. The collected data were analyzed using SPSS through a series of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, as well as hypothesis testing and coefficient of determination analysis. The results show that content marketing, price perception, and influencers significantly affect the impulsive buying behavior of Generation Z at the G-Walk culinary tourism destination. These findings highlight the importance of relevant content marketing strategies, competitive price perception, and influencer involvement in driving impulsive buying decisions among Generation Z. This study contributes to understanding effective marketing factors to enhance the attractiveness of culinary tourism destinations.

Abstrak

Kata Kunci:

konten marketing, persepsi harga; influencer, kuliner, pembelian impulsive, generasi Z

Penelitian ini bertujuan memetakan peran dan transformasi pemandu wisata di era digital melalui telaah sistematis atas bukti empiris terkini. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) berpedoman PRISMA, dengan sumber Scopus, Web of Science, dan Google Scholar (1995–2025). Seleksi menghasilkan 33 artikel yang dianalisis secara tematik dan disintesis secara naratif. Hasil menunjukkan tiga kluster tematik saling melengkapi. Kluster 1 menegaskan dimensi interpretatif, interpersonal, dan manajerial sebagai atribut inti layanan yang meningkatkan kualitas layanan, kepuasan, serta niat berperilaku. Kluster 2 menempatkan emotional labor, empati, dan rapport sebagai mekanisme psikologis yang mengonversi layanan menjadi memorable tourism experience, mendorong loyalitas dan word-of-mouth. Kluster 3 menandai pergeseran menuju model pemanduan hibrida melalui aplikasi bergerak, AR/VR/XR, tur virtual/livestream, dan kolaborasi berbasis AI yang memperkuat interaktivitas, imersi, personalisasi, serta eWOM. Sinergi kompetensi–afeksi–digital membentuk rantai nilai pengalaman dari kualitas layanan menuju kepuasan, loyalitas, dan penguatan citra destinasi, dipengaruhi moderator seperti jenis tur, ukuran kelompok, dan kesiapan teknologi wisatawan. Pengujian kesejahteraan pemandu sebagai moderator, evaluasi human–AI co-guiding dan AR micro-moments via uji A/B dan experience sampling, multi-group SEM lintas segmen, meta-analisis/bibliometrik, serta kebijakan sertifikasi berbasis hasil (MTE/WOM).

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 mempercepat digitalisasi di berbagai sektor, termasuk pemasaran. Akselerasi ini makin terasa sejak pandemi Covid-19 yang mendorong peralihan aktivitas ke ranah daring. Dalam lanskap tersebut, Gen Z menonjol sebagai segmen strategis: mereka terbiasa dengan ekosistem digital, responsif terhadap stimulus online, dan menunjukkan kecenderungan pembelian spontan. Data memperlihatkan 41% konsumen Gen Z tergolong pembeli impulsive lebih tinggi dibanding Milenial (34%) dan Generasi X (32%) serta cenderung mengejar produk terbaru (Djafarova & Bowes, 2021). Khusus di Indonesia, 7 dari 10 Gen Z mengalokasikan belanja utamanya untuk makanan; survei Populix April 2024 menunjukkan 69% responden Gen Z menempatkan kategori ini sebagai pos pengeluaran terbesar (Santika, 2024). Temuan ini menandakan besarnya peluang pada industri kuliner di era digital.

Eksposur konten di media sosial menjadi pemicu penting dalam perjalanan konsumen Gen Z menuju pembelian termasuk pembelian impulsive seiring derasnya arus promosi lintas platform. Dalam konteks ini, tiga pendorong kerap disorot: content marketing, persepsi harga, dan peran influencer. Namun, bukti empiris terkait kekuatan dan konsistensi pengaruh ketiganya belum konklusif. Sejumlah studi menemukan content marketing berdampak signifikan terhadap minat beli (Lazuardi & Kaihatu, 2021), sementara riset lain mendapati pengaruhnya tidak signifikan (Hardiyannah & Hidayati, 2023).

Pada dimensi harga, Apriliani et al. (2020) menunjukkan hubungan positif dan signifikan dengan pembelian impulsif, tetapi Mendur et al. (2021) melaporkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Di sisi influencer, pengguna memandang mereka sebagai figur rujukan yang membentuk opini publik dan

menyajikan konten informatif, meski efektivitasnya tidak selalu tercermin dari jumlah pengikut (Sari et al., 2023).

Ketidakselarasan temuan tersebut menegaskan adanya celah pengetahuan (research gap). Pertama, sebagian besar studi menilai pengaruh variabel secara terpisah, sehingga bukti mengenai kontribusi relatif dan pengaruh simultan content marketing, persepsi harga, dan influencer terhadap perilaku pembelian impulsif Gen Z masih terbatas. Kedua, bukti pada konteks destinasi kuliner luring (offline) yang memiliki dinamika pengalaman, atmosfer, dan komunitas berbeda dari e-commerce masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Ketiga, fokus pada Gen Z Indonesia sebagai populasi yang sangat terpapar media sosial dan memiliki pola belanja dominan pada makanan belum banyak dikaji dalam setting destinasi kuliner spesifik.

Untuk menjembatani celah tersebut, penelitian ini memusatkan perhatian pada G-Walk Food Arcade di Citraland Surabaya kawasan kuliner ruang terbuka dengan lebih dari 100 restoran/kafe dan banyak food stall, serta fasilitas pendukung seperti taman dan Wi-Fi (Mulyansyah, 2021). Ramainya kunjungan harian menjadikan G-Walk konteks yang tepat untuk menguji bagaimana content marketing, persepsi harga, dan influencer secara simultan memengaruhi pembelian impulsif Gen Z. Secara teoretis, studi ini memberikan klarifikasi atas inkonsistensi temuan terdahulu dengan menyajikan model terintegrasi pada konteks kuliner. Secara praktis, hasilnya diharapkan memberi rujukan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang bauran konten, penetapan harga yang dipersepsi bernilai, dan kolaborasi influencer yang efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Secara teoritis, konten yang relevan, informatif, vivid, dan interaktif

meningkatkan *perceived diagnosticity* (keyakinan bahwa informasi membantu keputusan), memperkuat *perceived value*, dan menstimulasi *arousal*, tiga jalur psikologis yang lazim menumbuhkan impuls pembelian di lingkungan serbacepat (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022). Sejalan dengan itu, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat/niat beli (Lazuardi & Kaihatu, 2021).

Sementara temuan lain melaporkan tidak signifikan (Hardiyana & Hidayati, 2023). Perbedaan ini dapat ditelusuri pada variasi kualitas konten (*informativeness*, *entertainment*, *brand congruence*), kategori kuliner dengan produk utilitarian, serta titik ukur perilaku (minat beli dengan *impulsive buying* yang lebih afektif dan situasional). Implikasi konseptualnya, dalam kerangka S-O-R, *content marketing* berperan sebagai S yang memicu O (*arousal*, *perceived value*, FOMO) dan selanjutnya mendorong R (*impulsive buying*), dengan kekuatan jalur yang sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dan kualitas konten terhadap skema kognitif Generasi Z yang *always-on*.

S-O-R adalah Stimulus-Organism-Response, yaitu kerangka yang menjelaskan bagaimana rangsangan pemasaran (stimulus), misalnya *content marketing*, persepsi harga, dan influencer diproses oleh organism (keadaan internal konsumen yang bersifat kognitif-afektif seperti *arousal*, *perceived value*, dan FOMO), lalu bermuara pada response berupa perilaku, misalnya *impulsive buying*; pemrosesan dapat terjadi secara cepat/heuristik (System-1) maupun lebih elaboratif (System-2) hingga akhirnya memicu tindakan.

Persepsi Harga

Teori *reference price* dan *prospect theory*, diskon atau *price deal* membentuk persepsi “*gain*” yang meningkatkan nilai hedonik serta urgensi keputusan; melalui

mekanisme *price-quality inference*, harga yang dipersepsi “masuk akal/adil” sekaligus memberi isyarat kualitas mendorong keputusan cepat. Bukti empiris menunjukkan hasil yang beragam yaitu Apriliani et al. (2020) menemukan hubungan positif-signifikan antara persepsi harga dan pembelian impulsif.

Sementara Mendur et al. (2021) melaporkan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kontradiksi ini mengindikasikan adanya kondisi batas, antara lain bentuk promosi (misalnya *bundling* vs. potongan langsung), tingkat keadilan harga (*price fairness*), dan sensitivitas harga pada segmen yang diteliti. Dalam segmen kuliner Generasi Z, promosi yang terbatas waktu (*time-bound*) dan bernilai kecil tetapi real-time (*micro-discount*) yang muncul di *feed* cenderung lebih memicu *urge to buy* dibandingkan penawaran generik. Secara konseptual, persepsi harga merupakan S yang memengaruhi O melalui *perceived sacrifice-value trade-off*; ketika *trade-off* dipersepsi menguntungkan, dorongan impulsif meningkat.

Influencer

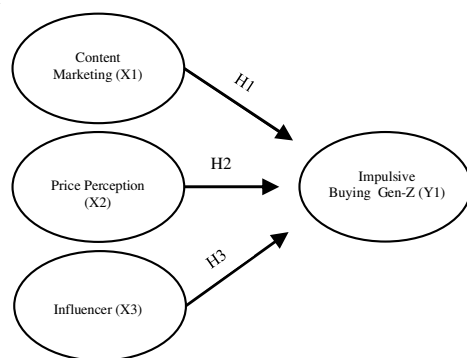
Mengacu pada *model source credibility* (keahlian, kepercayaan, daya tarik) dan *parasocial interaction*, influencer menurunkan ketidakpastian informasi sekaligus menyediakan *social proof*. Konten yang autentik dan memiliki kecocokan tinggi (*fit*) dengan kategori kuliner berpotensi menstimulasi *arousal* dan niat spontan.

Namun, efektivitasnya tidak semata-mata ditentukan oleh jumlah pengikut (Sari et al., 2023). Kredibilitas, *content-audience fit*, dan transparansi (*disclosure*) merupakan faktor penentu. Secara konseptual, jalur pengaruh influencer terhadap perilaku impulsif bekerja melalui peningkatan *trust*, identifikasi parasosial, dan FOMO (misalnya saat influencer menandai kelangkaan seperti “*limited*”

today”), yang memicu respons pembelian spontan.

Impulsive Buying

Impulsive buying dipahami sebagai keputusan spontan tanpa perencanaan, yang sangat peka terhadap isyarat situasional (visual konten, promosi harga, rekomendasi influencer) dan keadaan afektif (arousal, *mood*) (Zhao et al., 2022; Fitri et al., 2024). Pada kuliner Generasi Z yang proporsi belanjanya dominan pada makanan ketersediaan konten real-time, penawaran singkat, dan rekomendasi dari figur terpercaya memperpendek jarak dari paparan stimulus menuju tindakan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran (2025)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

- H1 : *Content marketing* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* Gen-Z
- H2 : *Perception price* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* Gen-Z
- H3 : *Influencer* berpengaruh signifikan pada *impulsive buying* Gen-Z

METODE

Penelitian kuantitatif *explanatory* dengan survei potong-lintang ini menganalisis pengaruh *content marketing*, persepsi harga, dan influencer pada perilaku impulsive buying Generasi Z di destinasi kuliner G-Walk (Surabaya Barat).

Populasi dan kriteria inklusi. Populasi sasaran adalah Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terekspos konten tentang G-Walk. Responden berusia ≥ 18 tahun (untuk kepatuhan etik) dan berdomisili di Surabaya atau sekitarnya. Kriteria ini dipilih karena variabel yang diuji (konten, harga, influencer) adalah *stimuli* yang memerlukan paparan nyata terhadap konteks G-Walk agar kaitannya dengan respons impulsif relevan (selaras dengan perbedaan temuan pada studi terdahulu: Lazuardi & Kaihatu, 2021; Hardiyana & Hidayati, 2023; Apriliani et al., 2020; Mendur et al., 2021; Sari et al., 2023).

Teknik sampling dan alasan pemilihan. Digunakan purposive sampling karena: (1) Studi membutuhkan responden dengan karakteristik spesifik (Gen Z, terekspos konten G-Walk, pengguna aktif media sosial); (2) Memastikan kesesuaian stimulus–konteks sehingga hubungan variabel lebih terukur (menghindari *noise* dari responden yang tidak relevan); (3) Efisien untuk menjangkau segmen target yang relatif tersebar di kanal digital.

Ukuran sampel (dipadatkan). Karena ukuran populasi efektif tidak diketahui, jumlah minimum sampel dihitung dengan rumus Lemeshow menggunakan parameter umum: $p = 0,5$; $Z = 1,96$ (95% CI); $d = 0,07$. Hasil perhitungan memberi $n \approx 196$; ditetapkan 200 responden untuk mengantisipasi *nonresponse*.

Instrumen dan pengukuran. Data dikumpulkan melalui kuesioner online (pertanyaan tertutup) dengan Skala Likert 1–5 (1 = sangat tidak setuju ... 5 = sangat setuju). Indikator variabel diadaptasi dari penelitian terdahulu: (1) *Content marketing* (X1) meliputi relevance, accuracy, value, clarity, accessibility, consistency (Fatimah et al., 2024); (2) Persepsi harga (X2) meliputi keterjangkauan, kecocokan dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat (Natasya & Tarigan, 2023); (3)

Influencer (X3) meliputi visibility, credibility, attraction, power (Ryana & Hidayat, 2021); (4) Impulsive buying (Y) meliputi pembelian spontan, tanpa pertimbangan matang, berdasar perasaan sesaat, kecenderungan obsesif, membeli meski tidak butuh (Zulcha et al., 2023). Adaptasi bahasa dilakukan melalui *expert judgment*; uji coba awal (pilot) kecil direncanakan untuk memeriksa kejelasan item.

Prosedur pengumpulan data yaitu dengan survei disebarakan melalui media sosial komunitas lokal/mahasiswa. *Screening* awal memastikan kriteria inklusi (usia ≥ 18 , paparan konten G-Walk). Sistem hanya memperkenankan satu respons per akun untuk meminimalkan duplikasi.

Sebelum mengisi, responden menerima lembar informasi digital (tujuan, durasi, risiko minimal, manfaat, kerahasiaan, dan kontak peneliti) serta menyetujui persetujuan berpartisipasi (*checkbox informed consent*). Partisipasi bersifat sukarela, dapat menghentikan pengisian kapan saja, dan data dicatat anonim (tanpa identitas pribadi yang dapat dikenali). Responden yang menyatakan <18 tahun otomatis tidak dapat melanjutkan survei. Penelitian mengikuti

pedoman etik riset sosial yang berlaku di institusi peneliti.

Uji kualitas data dan analisis. Analisis dilakukan dengan SPSS meliputi: (1) Uji validitas (korelasi item-total; pertimbangan *factor loading* bila dilakukan EFA); (2) Uji reliabilitas (Cronbach's $\alpha \geq 0,70$); (3) Uji asumsi klasik (normalitas residual, multikolinearitas, heteroskedastisitas); (4) Regresi linear berganda untuk menguji pengaruh X1–X3 terhadap Y, serta koefisien determinasi (R^2).

Keterkaitan dengan penelitian terdahulu. Pemilihan variabel dan indikator berlandaskan bukti empiris yang beragam misalnya pengaruh *content marketing* yang signifikan (Lazuardi & Kaihatu, 2021) maupun tidak signifikan (Hardiyana & Hidayati, 2023); temuan persepsi harga yang positif-signifikan (Apriliani et al., 2020) dan yang tidak berpengaruh (Mendur et al., 2021); serta efektivitas influencer yang bergantung pada kredibilitas dan *fit*, bukan sekadar jumlah pengikut (Sari et al., 2023). Dengan demikian, rancangan ini memungkinkan pengujian simultan terhadap ketiga stimulus pada konteks kuliner luring yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Presentase
Jenis	Laki-laki	81	39.3%
Kelamin	Perempuan	119	60.7%
Usia	16-19 tahun	23	11.5%
	20-23 tahun	160	80%
	24-26 tahun	17	8.5%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan bagian dari Generasi Z, aktif bersosial media, dan pernah melihat konten mengenai destinasi wisata kuliner G-Walk. Berdasarkan karakteristiknya, mayoritas responden

adalah perempuan (60,7%), sedangkan laki-laki (39.3%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20-23 tahun (80%), kemudian usia 16-19 tahun (11.5%), dan usia 24-26 tahun (8.5%).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0.703	0.138
	X1.2	0.721	0.138
	X1.3	0.770	0.138
	X1.4	0.752	0.138
	X1.5	0.704	0.138
	X1.6	0.691	0.138
<i>Price Perception</i>	X2.1	0.784	0.138
	X2.2	0.677	0.138
	X2.3	0.710	0.138
	X2.4	0.681	0.138
<i>Influencer</i>	X3.1	0.736	0.138
	X3.2	0.632	0.138
	X3.3	0.723	0.138
	X3.4	0.677	0.138
<i>Impulsive Buying</i>	Y.1	0.664	0.138
	Y.2	0.712	0.138
	Y.3	0.528	0.138
	Y.4	0.726	0.138
	Y.5	0.780	0.138

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid, karena setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,1388). Dengan

demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Realibilitas

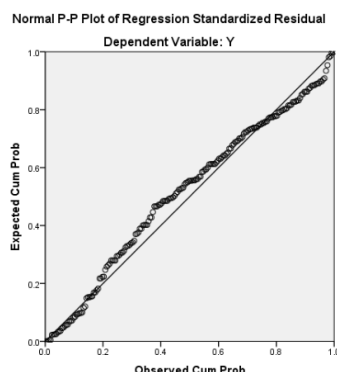
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha
<i>Content Marketing</i>	0.816	0.60
<i>Price Perception</i>	0.679	0.60
<i>Influencer</i>	0.638	0.60
<i>Impulsive Buying</i>	0.719	0.60

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan semua item pernyataan adalah reliabel karena

semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > nilai *alpha* (0,60).

Gambar 3. Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Pada Gambar 3 tersebut, titik-titik pada grafik Normal P-P Plot terlihat mengikuti arah garis diagonal, menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal. Pola penyebaran yang tidak menyimpang secara signifikan dari garis diagonal mengindikasikan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	0.639	1.566
<i>Price Perception</i>	0.597	1.675
<i>Influencer</i>	0.563	1.777

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas tidak memiliki masalah multikolinearitas, karena seluruh variabel memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel bebas, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Tabel 4. Uji Linearitas

Uji Linearitas Variabel Dependen (Y) dengan Variabel Independen	<i>Deviation from Linearity</i>	<i>Linearity</i>
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.089	0.000
<i>Price Perception</i> (X2)	0.574	0.000
<i>Influencer</i> (X3)	0.609	0.000

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji linearitas, nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* untuk masing-masing variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1) = 0,089, *Price Perception* (X2) = 0,574, dan *Influencer* (X3) = 0,609, lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari linearitas antara variabel independen dengan variabel dependen (*Impulsive Buying*). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara masing-masing

variabel independen dan variabel linear, dan asumsi linearitas telah dependen dalam model regresi ini bersifat terpenuhi.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.596	0.355	0.345

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 34,5%, yang berarti bahwa variabel pembelian impulsif dapat dijelaskan sebesar 34,5% oleh variabel *content marketing*, *price perception*, dan *influencer*. Sementara itu, sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model atau variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Tabel 6. Uji t

Model	T	Sig.
<i>Constant</i>	3.399	0.001
<i>Content Marketing</i>	5.011	0.000
<i>Price Perception</i>	2.564	0.011
<i>Influencer</i>	1.993	0.048

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji T yang disajikan dalam tabel, variabel konten marketing (X1) menunjukkan nilai t-hitung (5,011) > t-tabel (1,972), serta nilai signifikansi (0,00) < signifikansi (0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z di destinasi wisata kuliner G-Walk.

Selanjutnya, variabel persepsi harga (X2) memperoleh nilai t-hitung (2,564) > t-tabel (1,972), dengan nilai signifikansi 0,011, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya, harga yang dianggap wajar atau menarik

oleh konsumen dapat memotivasi mereka untuk melakukan *impulsive buying*, terutama dalam konteks wisata kuliner.

Terakhir, variabel influencer (X3) memiliki nilai t-hitung (1,993) > t-tabel (1,972) dengan nilai signifikansi 0,048, yang juga lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* Generasi Z. Keberadaan *influencer* dalam promosi produk atau layanan dapat memicu keputusan pembelian yang lebih cepat dan tanpa perencanaan, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung terpengaruh oleh opini orang lain di media sosial.

Tabel 7. Uji F

Mean Square	F	Sig.
56.472	35.933	0.000
4.809		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa semua variabel bebas memiliki

nilai F-hitung sebesar 35,933 > F-tabel sebesar 3,04, serta nilai signifikansi

sebesar $0,000 < \text{signifikansi } 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel konten marketing, persepsi harga, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying Generasi Z di destinasi wisata kuliner G-Walk.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan pembelian impulsif. Konten yang cenderung relevan dan jelas, serta mudah diakses dan konsisten, dapat memicu Gen-Z dan mendorong keputusan pembelian. Hal ini didukung juga dengan penelitian oleh Lailawati (2022) menyatakan bahwa konten *marketing* sangat penting jika digunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian mendadak (Lailawati, 2022). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat dinyatakan berpengaruh signifikan.

Price perception juga terbukti mempengaruhi *impulsive buying* Gen-Z. Dalam konteks pembelian impulsif, persepsi harga berperan sebagai stimulus yang signifikan, karena konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap kesesuaian harga produk dengan ekspektasi nilai yang mereka miliki. Ketika harga dianggap wajar atau menguntungkan, hal ini dapat memicu keputusan pembelian yang bersifat spontan tanpa perencanaan sebelumnya (Darmawan, 2023). Diperkuat juga oleh Natasya dan Tarigan (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen (Natasya & Tarigan, 2023). Maka, hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

Influencer turut memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* Gen-Z. Sebagai generasi digital, mereka cenderung mengikuti rekomendasi *influencer* yang dianggap autentik dan kredibel. Aktivitas seperti unboxing dan testimoni emosional dapat membangkitkan dorongan spontan untuk membeli. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Handriani et al yang

menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (Handriani et al., 2024). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dapat dinyatakan berpengaruh signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan analisis dan pengujian hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, persepsi harga, dan influencer berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying Generasi Z pada konteks kuliner luring di G-Walk Surabaya. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,345 menandakan bahwa model mampu menjelaskan sebagian variansi perilaku, sementara 65,5% sisanya masih dipengaruhi faktor lain di luar model. Secara substansial, hasil ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana rangsangan pemasaran diproses oleh konsumen muda dalam lingkungan destinasi kuliner yang padat isyarat situasional.

Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada pemodelan simultan tiga stimulus pemasaran dalam kerangka S–O–R yang memandang stimulus memengaruhi organisme (keadaan internal) dan akhirnya menghasilkan respons perilaku. Integrasi ini membantu menjelaskan ketidakkonsistenan temuan terdahulu dengan menunjukkan bahwa efek masing-masing stimulus menjadi lebih jelas ketika diuji bersama dalam satu konteks empiris.

Dari sisi praktis, implikasi utama adalah perlunya perancangan konten yang menekankan vividness, interaktivitas, dan kesesuaian dengan merek untuk menumbuhkan arousal dan nilai yang dirasakan. Pengelolaan persepsi harga perlu menjaga keadilan harga melalui transparansi dan pengujian penawaran terbatas waktu yang relevan dengan karakter keputusan cepat pada Generasi Z. Pemilihan influencer hendaknya berlandaskan kredibilitas dan kesesuaian

audiens, disertai penyingkapan yang jelas untuk mempertahankan kepercayaan. Rekomendasi ini bersifat operasional namun tetap berada dalam koridor etik dan tidak dimaksudkan sebagai promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu desain potong-lintang dan penggunaan instrumen swalapor membuka peluang bias metode bersama, sementara pemilihan sampel purposif pada satu lokasi spesifik membatasi daya generalisasi. Nilai koefisien determinasi yang moderat juga mengindikasikan masih adanya konstruk psikologis dan situasional yang belum terakomodasi.

Arah penelitian lanjutan sebaiknya menguji mediator psikologis seperti arousal, FOMO, nilai yang dirasakan, interaksi parasosial, dan kepercayaan untuk menjelaskan jalur pengaruh dari stimulus pemasaran menuju perilaku impulsif. Kedua, mengevaluasi moderator pada tingkat individu misalnya trait impulsivity (UPPS), self-control, need for uniqueness atau need for cognition, serta sensitivitas harga dan moderator pada tingkat konteks seperti kualitas/kesesuaian konten, keadilan harga, serta kredibilitas influencer.

REFERENCES

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada TikTok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 49–61.
- Apriliansi, D., Arimbawa, I. G., & Wulandari, A. (2020). How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity and Price Perception Influence Impulse Buying and the Impact On Repurchase Intention (Case Study at Teenager Users of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.qems> 1175
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v6i1.91>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Fatimah, S., Suci Lastari, D., & Yusuf, A. (2024). Correlation Between Content Marketing and Customer Engagement in Arcade Tourism Destinations (Case Study at Instagram Account @infodufan). *Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 4(2), 230–236. <https://doi.org/10.31933/ejpp.v4i2>
- Fitri, A. I., & Dwiyantri, S. A. I. (2021). Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie serum Raecca di Pandemi COVID19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Fitri, R., Rusli, D., Padang Jalan Hamka, N. D., Air Tawar Barat, K., & Barat, S. (2024). Pengaruh Locus of Control Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Fitur Online Live Streaming Media Sosial.
- Handriani, L., Suharsono, J., & Hudzafidah, K. (2024). Pengaruh Influencer, Flash sale Dan Harbolnas Terhadap Impulsive Buying. *JUMAD: Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 2(1), 101–110. <https://doi.org/10.51747/jumad.v2i1.1538>
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S.

- (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92.
<https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hariyanti, N. T., & Ni, R. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)*.
<https://www.researchgate.net/publication/339787291>
- Lailiawati, N. (2022). Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota KediRI).
<https://databoks.katadata.co.id>
- Lazuardi, M. I., Thomas, D., & Kaihatu, S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 6, Issue 4).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Natasya, A., & Yunita Tarigan, C. (2023). *Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan Margonda Depok*.
<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Purnomo, A. A., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya (Survei pada konsumen Rumah Kayu Bordir & Fashion Tasikmalaya). *JIMBE (Jurnal Ilmu Manajemen Bisnis Dan Ekonomi)*, 1(4), 271–278.
<https://doi.org/https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i4.83>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42.
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Ryana Sari, C., & Molana Hidayat, A. (2021). *The Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Uniqlo Universitas Telkom*.
- Santika, E. F. (2024). *Survei Pengeluaran Bulanan Gen-Z (April 2024)*.
<https://databoks.katadata.co.id/demo-grafi/statistik/bcef58d823bca3d/apabetul-gen-z-hedon-ini-survei-pengeluaran-bulanannya>
- Sari, A. I., Prabawati, M., Esty, D., & Arrsy, N. (2023). *The Influence of Instagram Influencers on Impulse Buying Fashion Products* (Vol. 11, Issue 1).
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- Syaparudin, B., Arizal, N., & Handayani, R. (2023). *Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>

- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yasshyka, A., Putri, K., & Zaini, M. (2024). The Influence Of Price Perception, Quality Perception, And Store Atmosphere On Impulse Buying And Consumer Satisfaction At Mr. D.I.Y. In Samarinda City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2).
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.
- Zhao, Y., Li, Y., Wang, N., Zhou, R., & Luo, X. (Robert). (2022). A Meta-Analysis of Online Impulsive Buying and the Moderating Effect of Economic Development Level. *Information Systems Frontiers*, 24(5), 1667–1688.
<https://doi.org/10.1007/s10796-021-10170-4>
- Zulcha, I. I., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa S-1 Universitas Islam Malang Angkatan Tahun 2019 Yang Pernah Berkunjung Ke Deliwafa Store Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(2).
-