



Pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)*, Konten Marketing, Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan *Impulse Buying* Terhadap Minat Beli Gen Z pada UMKM Fashion di Kota Pekalongan

Nadia Nadra Salsabila¹, Rini Hidayah²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

Email: nadianadrasalsabila@gmail.com, azriehidayah@yahoo.co.id

*Penulis korespondensi: nadianadrasalsabila@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has driven changes in consumer behavior, especially among Generation Z, in seeking information and purchasing fashion products through digital platforms. This condition requires fashion MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) to be able to implement effective digital marketing strategies to increase purchasing interest. This study aims to analyze the influence of Search Engine Optimization (SEO), content marketing, product quality, perceived value, and impulse buying on Generation Z's purchasing interest in fashion MSMEs in Pekalongan City. The study used a quantitative approach with an explanatory research method. The sampling technique used simple random sampling with a total 130 Generation Z respondents who had purchased fashion MSME products through digital platforms. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics. The result of this study indicate that Search Engine Optimization (SEO), content marketing, product quality, perceived value, and impulse buying on Generation Z's purchasing interest in fashion MSMEs in Pekalongan City. In addition, all independent variables simultaneously have a strong contribution in explaining consumer purchasing interest. The implications of this research show that fashion MSMEs need to optimize digital marketing strategies, improve product quality, and create creative and innovative content to be able to increase purchasing interest in the digital era.*

Keywords: *Content Marketing; Impulse Buying; Product Quality; Purchase Intention; Search Engine Optimization (SEO).*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk fashion melalui platform digital. Kondisi ini menuntut para pelaku UMKM fashion untuk mampu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Search Engine Optimization (SEO)*, *content marketing*, kualitas produk, *perceived value*, dan *impulse buying* terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang Generasi Z yang pernah membeli produk UMKM fashion melalui platform digital. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Search Engine Optimization (SEO)*, *content marketing*, kualitas produk, *perceived value*, dan *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan. Selain itu, seluruh variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan minat beli konsumen. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM fashion perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, serta menciptakan konten yang kreatif dan inovatif agar mampu meningkatkan minat beli di era digital.

Kata kunci: Kualitas Produk; Minat Beli; Pemasaran Konten; Pembelian Impulsif; Search Engine Optimization (SEO).

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan, terutama dalam hal akses informasi melalui internet. Revolusi digital yang berlangsung diseluruh dunia ini telah mengubah cara konsumsi masyarakat, khususnya disektor industri kreatif dan fashion. Kemajuan teknologi informasi dengan penyebaran internet yang semakin

luas, serta pertumbuhan platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan mesin pencarian memicu pergeseran perilaku konsumen dari pola tradisional ke pola digital. Pada konteks ini konsumen tidak hanya mengandalkan tatap muka, tetapi lebih banyak memanfaatkan media digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga mengambil keputusan pembelian. Perubahan ini membuat isu global yang memberikan dampak signifikan pada strategi pemasaran, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang harus beradaptasi agar tetap bersaing.

Menurut survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 2024, 79% atau 221,5 juta dari 278,6 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dengan media sosial menjadi aktivitas yang paling diminati (APJII, 2024). Generasi Z sebagai Generasi milenial, sangat aktif menggunakan media digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan *e-commerce*, dalam mencari informasi serta menentukan keputusan pembelian. Di kota Pekalongan, sektor UMKM dibidang fashion berkembang sangat pesat, namun belum seluruh pelaku usaha mampu mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Tabel 1. Jumlah UMKM Fashion Kota Pekalongan tahun (2020-2023).

Tahun	Jumlah UMKM
2020	311
2021	542
2022	692
2023	820

Sumber: Dindagkop dan UKM Kota Pekalongan

Berdasarkan data diatas, jumlah UMKM fashion di Kota Pekalongan pada tahun 2020-2023, terdapat peningkatan yang konsisten setiap tahunnya, dari jumlah 311unit pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 542unit pada tahun 2021 dengan persentase kenaikan 74,3%. Kemudian jumlah UMKM kembali bertambah menjadi 692unit di tahun 2022 atau meingkat sebesar 27,7%. Lalu pada tahun 2023, jumlah UMKM mencapai 820unit dengan kenaikan sebesar 18,5%. meskipun tingkat pertumbuhannya cenderung menurun, kenaikan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 74,3%. Akan tetapi hal ini mengindikasikan bahwa sektor UMKM fashion mengalami perkembangan yang positif dan mulai memasuki pertumbuhan yang lebih stabil. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang inovatif, khususnya melalui optimalisasi digital marketing dan peningkatan kualitas produk, guna mempertahankan pertumbuhan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dari data di atas banyak dari UMKM fashion yang sudah memasarkan produknya secara *online*, tetapi masih banyak yang belum paham mengenai pentingnya SEO, pemasaran konten yang menarik, persepsi nilai produk di setiap konsumen pada Generasi Z. Akibatnya produk UMKM sering mengalami kalah bersaing dengan brand nasional dan internasional yang lebih kuat secara digital. Salah satu metode pemasaran digital yang memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan visibilitas bisnis adalah optimasi mesin pencari (SEO). SEO memberikan kesempatan kepada para pelaku bisnis, termasuk UMKM untuk memperbaiki posisi situs web atau toko *online* mereka di mesin pencari, sehingga lebih mudah dijangkau oleh pelanggan (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019).

UMKM di sektor Fashion semakin memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar, terutama melalui mesin pencari dan media online. Produk yang muncul pada halaman pertama mesin pencari cenderung lebih mudah ditemukan konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi *Search Engine Optimization (SEO)* menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas produk dan minat beli konsumen. SEO merupakan strategi pemasaran digital yang bertujuan untuk mengoptimalkan posisi website atau toko online pada hasil pencarian untuk memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, kutipan ini sejalan dengan penelitian dari (Dewanto et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa SEO berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena optimasi kata kunci, struktur website, dan kualitas konten mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen terhadap produk (Khafsoh, 2024).

Selain faktor *Search Engine Optimization (SEO)*, pemasaran konten juga menjadi strategi penting dalam pemasaran digital. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan persepsi positif terhadap minat beli. Di era digital, Generasi Z sebagai kelompok yang aktif di media digital cenderung terpengaruh oleh konten visual seperti toko produk, video promosi, dan ulasan influencer. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap minat beli (Duffett & Charles, 2024). Penelitian lainnya yang dikutip oleh (Lazuardi, 2021) juga menyatakan bahwa pemasaran konten atau *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Disamping faktor *content marketing*, kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi desain, bahan, maupun kenyamanan (Kotler, P. & Keller, 2016). Dalam industri fashion, kualitas produk yang baik dapat membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

kembali. Penelitian terdahulu seperti penelitian dari (Prabowo & Kinasih, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Konsep *perceived value* merujuk pada penelitian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dilakukan, seperti harga, waktu dan tenaga (Widyartono, 2020). *Perceived value* merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu dan usaha. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka menunjukkan rasa minat membeli pada suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z, semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap produk yang diminati (Samudra et al., 2024).

Selain faktor-faktor yang telah disebutkan, perilaku konsumen saat ini juga dipengaruhi oleh unsur psikologis, yaitu salah satunya faktor pembelian impulsif, pembelian impulsif merupakan perilaku pembelian secara spontan tanpa ada rencana sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh dorongan dari luar seperti promosi, potongan harga, tampilan produk, dan konten digital yang menarik (Rook & Fisher, 1995). Generasi Z memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap pembelian impulsif karena intensitas penggunaan media digital yang tinggi. Dalam perkembangan pemasaran digital saat ini, stimulus eksternal melalui *platform* media sosial dan mesin pencari semakin mempengaruhi perilaku *impulse buying*, khususnya pada Generasi Z yang kecenderungan berbelanja melalui online (Muzdalifah, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Search Engine Optimization (SEO), konten marketing, kualitas produk, *perceived value*, dan *impulse buying* terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan. Peneliti diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Generasi Z serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif.

2. KAJIAN TEORITIS

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah teknik untuk mengoptimalkan konten agar muncul di hasil pencarian dari mesin pencari yang dapat meningkatkan eksposur merek di dunia digital. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019), meskipun penelitian kuantitatif lain langsung meneliti terhadap SEO belum banyak di bidang UMKM fashion pada Generasi Z *literatur digital marketing* telah mengakui pentingnya SEO dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z yang aktif mencari informasi mengenai produk secara online,

keberadaan produk di halaman pencarian dapat meningkatkan *eksposur* UMKM produk fashion. Menurut (Hanny et al., 2025) juga menyatakan bahwa *Search Engine Optimization (SEO)* memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku psikologis konsumen terhadap produk, dimana meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mempengaruhi minat beli.

Content Marketing

Content marketing adalah jenis pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, dan pengembangan konten yang relevan, interaktif dan berkualitas bagi target audiens dengan tujuan meningkatkan komunikasi terhadap konten yang disampaikan (Sazkia Alifia Rachmah & Putu Nina Madiawati, 2022). Penelitian terbaru mengenai produk fashion Generasi Z menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion, karena konten visual dan naratif yang menarik dan dapat memicu letertarikan emosional (Thaariq & Surur, 2025). Hal ini dapat menunjukkan bahwa konten yang relevan, inovatif, dan autentik akan meningkatkan ketertarikan minat beli Generasi Z terhadap produk fashion.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan perilaku konsumen yang sering menjadi faktor utama dalam evaluasi pembelian karena dapat berdampak pada kepuasan dan minat beli. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada UMKM fashion (Alviana & Kussudyarsana, 2025). Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat minat beli, khususnya pada produk fashion yang sensitif terhadap tren dan preferensi estetika memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen, dimana konsumen menilai dan melihat kualitas produk sebagai faktor utama dalam penilaian sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Zaura & Thaib, 2025).

Perceived Value

(Zeithaml, 1988) menyatakan bahwa *perceived value* mengacu pada evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang dirasakan, dibandingkan dengan *effort* yang dilakukan pada saat membeli produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk tersebut (Mariah & Nurbaiti, 2019).

Impulse Buying

impulse buying terjadi pada saat individu melakukan pembelian dengan sifat irasional, tidak memiliki perencanaan sebelumnya, dan dilakukan karena adanya faktor emosional (Verplanken & Sato, 2011). Penelitian lain juga menyatakan bahwa pembelian *impulse* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara spontan, *reflek*, mendadak, dan otomatis (Suci Wahyuni et al., 2020). Sedangkan menurut (Rook & Fisher, 1995) pembelian impulsif pembelian yang terjadi secara tiba-tiba dan dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, disertai dorongan emosional yang intens serta ketidakpedulian terhadap akibat yang mungkin akan timbul di masa depan.

Minat beli

minat beli menurut (Sari, 2020) mendefinisikan kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian suatu produk di masa depan yang ditentukan oleh penilaian pribadi dan rangsangan dari luar. Minat beli Generasi Z sangat dipengaruhi oleh konten yang ada di media digital dan strategi pemasarannya, minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi dan timbul rasa ketertarikan terhadap produk (Bryan Jasson, 2024).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji pengaruh Search Engine Optimization (SEO), Content marketing, kualitas produk, perceived value, dan impulse buying terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan. Menurut (Sugiyono, 2023), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis dengan alat statistik untuk menguji hipotesis. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z yang berusia 17-25 tahun yang pernah mencari informasi dan membeli produk UMKM di bidang fashion melalui platform digital, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling melalui metode simple random sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Hair et al., 2019), yaitu 5-10 jumlah indikator penelitian, sehingga dengan 26 indikator, diperoleh sampel minimum sebanyak 130 responden (26 x 5). Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F dan pengolahan data menggunakan IMB SPSS Statistics.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Profil Responden		Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	37	28,5%
	Perempuan	93	71,5%
Usia	17 – 19	7	5,4%
	20 - 22	88	67,7%
	23 - 25	35	26,9%
Alamat	Pekalongan Barat	52	40,0%
	Pekalongan Selatan	38	29,2%
	Pekalongan Timur	27	20,8%
	Pekalongan Utara	13	10,0%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	112	86,2%
	Karyawan/Staf	11	8,5%
	Wirausaha	5	3,8%
	Pegawai	2	1,5%
Pendapatan	< Rp 1.000.000	48	36,9%
	Rp 1.000,000 - Rp 2.000.000	44	33,8%
	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	20	15,4%
	Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000	8	6,2%
	Rp 4.000.000 - Rp 5.000.000	7	5,4%
	> Rp 5.000.000	3	2,3%
	Frekuensi	1 – 2 kali/bulan	77
3 – 5 kali/bulan	42	32,3	
>5 kali/bulan	11	8,5	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan data karakteristik responden pada tabel diatas, penelitian ini melibatkan 130 responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z di Kota Pekalongan. Karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merupakan perempuan, yaitu mencapai 93 individu (71,5%), sedangkan jumlah responden laki-laki mencapai 37 individu (28,5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia kategori 2, 20-22 tahun, dengan jumlah 88 orang (67,7%), selanjutnya proporsi responden yang berada pada kelompok usia 3, 23-25 tahun mencapai 35

orang (26,9%), dan kelompok usia 1, 17-19 tahun, hanya mencapai 7 orang (5,4%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif kelompok 2, yang termasuk dalam kelompok Generasi Z aktif. Terlihat dari domisili responden, sebagian besar responden berasal dari Pekalongan Barat dengan jumlah 52 individu (40,0%), responden yang berdomisili di Pekalongan Selatan berjumlah 38 individu (29,2%), Pekalongan Timur dengan jumlah 27 individu (20,8%), dan Pekalongan Utara sebanyak 13 individu (10,0%). Data tersebut menunjukkan bahwa sebaran responden paling banyak berasal dari wilayah Pekalongan Barat. Berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 112 orang (86,2%), jenis pekerjaan lainnya meliputi pekerja sebagai karyawan atau staf sebanyak 11 orang (8,5%), wirausaha sebanyak 5 orang (3,8%) dan pegawai sebanyak 2 orang (1,5%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih berada pada status pendidikan aktif. Mengenai tingkat pendapatan, kategori 1 memiliki distribusi terbesar dengan jumlah 48 orang (33,9%) diikuti kategori 2 yang terdiri dari 44 orang (33,8%), dan kategori 3 yang terdiri dari 20 orang (15,4%). Untuk kategori pendapatan ke atas, proporsinya jauh lebih kecil, seperti kategori 4 (6,7%), kategori 5 (5,4%), dan kategori 6 (2,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat pendapatan relatif rendah hingga menengah. Selanjutnya dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan dengan jumlah 77 orang (59,2%), lalu responden yang melakukan pembelian 3-5 kali per bulan berjumlah 42 orang (32,3%), responden yang melakukan pembelian > 5 kali per bulan sebanyak 11 orang (8,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki intensitas pembelian yang tergolong sangat aktif.

Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan Generasi Z di Kota Pekalongan, berusia 17-25 tahun dan telah mencari informasi atau melakukan pembelian produk UMKM fashion melalui platform digital. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala 1-5. Deskriptif sampel penelitian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SEO	130	14,00	25,00	21,2692	2,26462
CM	130	10,00	25,00	20,8308	2,63000
KP	130	20,00	50,00	41,9077	5,18113
PV	130	9,00	20,00	17,1692	2,07285

IB	130	10,00	30,00	21,9462	5,32263
MB	130	17,00	40,00	33,4692	4,13191
Valid N (liswise)	130				

Sumber: Data Primer diolah (2026)

Variabel Search Engine Optimizatio (SEO) memiliki nilai minimum sebesar 14,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 21,2692 serta standar devinisi sebesar 2,26462. Hal ini mengindikasikan bahwa data pada variabel SEO di nilai cukup baik dan cenderung tinggi oleh responden, sementara nilai standar deviasi yang rendah mengindikasikan bahwa data dari jwaban responden cenderung homogen atau tidak terlalu bervariasi.

Variabel *Content Marketing (CM)* miliki nilai minimum sebesar 10,00 dan maksimum sebesar 25,00, dengan nilai rata-rata sebesar 20,8308 serta standar deviasi sebesar 2,63000. Hal tersebut menunjukkan bahwa data variabel *content marketing* berada pada kategori yang cukup baik dan cenderung homogen dan tidak memiliki penyimpangan data yang terlalu besar. Sehingga jawaban responden relatif konsisten.

Variabel kualitas Produk (KP) memiliki nilai minimum sebesar 20,00 dan maksimum sebesar 50,00, dengan nilai rata-rata sebesar 41,9077 serta standar deviasi sebesar 5,18113. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat penyebaran data yang lebih besar. Sementara nilai standar deviasi menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang masih dalam batas wajar.

Variabel *Perceived Value (PV)* memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,1692 serta standar deviasi 2,07285, yang menunjukkan adanya variabel *perceived value* cukup stabil dan memiliki persepsi nilai yang positif terhadap produk yang diteliti.

Variabel *Impulse Buying (IB)* memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 30,00 dengan nilai rata-rata sebesar 21,9462 serta standar deviasi sebesar 5,32263. Hal ini yang menunjukkan adanya variasi jawaban responden yang cukup beragam dan beberapa pada kategori cukup tinggi, meskipun terdapat variasi data yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Variabel Minat Beli (MB) memiliki nilai minimum sebesar 17,00 dan nilai maksimum sebesar 40,00 dengan nilai rata-rata sebesar 33,4692 serta standar deviasi sebesar 4,13191. Hal ini menunjukkan bahwa data variabel dependen memiliki tingkat penyebaran data yang cukup baik dan tergolong tinggi.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel.4 Hasil Uji Validitas

Intrumen Penelitian	Butir Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Seacrh Engine Optimization (X1)</i>	1	0,736	0,1723	Valid
	2	0,608	0,1723	Valid
	3	0,594	0,1723	Valid
	4	0,567	0,1723	Valid
	5	0,700	0,1723	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	1	0,750	0,1723	Valid
	2	0,600	0,1723	Valid
	3	0,682	0,1723	Valid
	4	0,686	0,1723	Valid
	5	0,694	0,1723	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	1	0,660	0,1723	Valid
	2	0,661	0,1723	Valid
	3	0,673	0,1723	Valid
	4	0,613	0,1723	Valid
	5	0,674	0,1723	Valid
	6	0,668	0,1723	Valid
	7	0,677	0,1723	Valid
	8	0,651	0,1723	Valid
	9	0,622	0,1723	Valid
	10	0,747	0,1723	Valid
<i>Perceived Value (X4)</i>	1	0,673	0,1723	Valid
	2	0,751	0,1723	Valid
	3	0,624	0,1723	Valid
	4	0,739	0,1723	Valid
<i>Impulse Buying (X5)</i>	1	0,289	0,1723	Valid
	2	0,829	0,1723	Valid
	3	0,861	0,1723	Valid
	4	0,878	0,1723	Valid
	5	0,804	0,1723	Valid
	6	0,815	0,1723	Valid
<i>Minat Beli (Y)</i>	1	0,544	0,1723	Valid
	2	0,596	0,1723	Valid
	3	0,671	0,1723	Valid
	4	0,723	0,1723	Valid
	5	0,721	0,1723	Valid
	6	0,652	0,1723	Valid
	7	0,658	0,1723	Valid

8	0,719	0,1723	Valid
---	-------	--------	-------

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, seluruh item pernyataan pada variabel *Search Engine Optimization (SEO)*, *Content Marketing (CM)*, Keputusan Pembelian (KP), *Perceived Value (PV)*, *Impulse Buying (IB)*, dan Minat Beli (MB) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan seluruh nilai *Pearseon Correlation* (r hitung) yang menunjukkan bahwa korelasi positif serta nilai signifikansi sebesar $< 0,05$. Dengan ini seluruh butir instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	<i>Alpha Cronbach`s</i>	keterangan
<i>Search Engine Optimization</i>	0,641	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Content Marketing</i>	0,713	0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian	0,859	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Perceived Value</i>	0,648	0,6	<i>Reliabel</i>
<i>Impulse Buying</i>	0,862	0,6	<i>Reliabel</i>
Minat Beli	0,816	0,6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, menyatakan bahwa variabel memperoleh nilai *Cronbach`s Alpha* di atas batas minimum 0,06. Variabel *Search Engine Optimization (SEO)* memperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,641, *Content Marketing (MB)* sebesar 0,713, Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,859, *Perceived Value (PV)* sebesar 0,648, *Impulse Buying (IB)* sebesar 0,862, dan Minat Beli (MB) sebesar 0,816. Hal ini dinyatakan bahwa nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian. Dengan hasil ini maka dapat dinyatakan bahwa setiap indikator pada variabel penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel.6 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	130
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,064

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,064. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikan 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual metode regresi berdistribusi normal dan semakin memperkuat bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena tidak terdapat pelanggaran terhadap asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Search Engine Optimization (X1)</i>	0,437	2,288	Non multikolinieritas
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,373	2,682	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X3)	0,291	3,436	Non multikolinieritas
<i>Perceived Value (X4)</i>	0,555	1,802	Non multikolinieritas
<i>Impulse Buying (X5)</i>	0,782	1,279	Non multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Dengan hal ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
<i>Search Engine Optimization (X1)</i>	-0,924	0,357
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,523	0,602
Kualitas Produk (X3)	-0,483	0,630
<i>Perceived Value (X4)</i>	0,791	0,430
<i>Impulse Buying (X5)</i>	-1,669	0,098

a. Dependent Variabel: ABS RES

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menggunakan metode Glejser, dinyatakan bahwa sebagian variabel independen memiliki nilai signifikan $> 0,05$, yaitu variabel *Search Engine Optimization (SEO)* memperoleh nilai signifikan sebesar 0,357, *Content Marketing (CM)* sebesar 0,602, Keputusan Pembelian (KP) sebesar 0,630, *Perceived Value (PV)* sebesar 0,430, *Impulse Buying (IB)* sebesar 0,098. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut dinyatakan memenuhi uji asumsi klasik heteroskedastisitas dan model regresi yang digunakan dinilai layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,142	1,833		-0,623	0,534
SEO	0,344	0,119	0,189	2,883	0,005
CM	0,365	0,111	0,232	3,278	0,001
KP	0,233	0,083	0,298	3,694	0,000
PV	0,434	0,188	0,218	3,748	0,000
IB	0,112	0,038	0,146	2,976	0,004

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -1,142 + 0,344X_1 + 0,365X_2 + 0,233X_3 + 0,434X_4 + 0,112X_5 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel dependen. Artinya setiap peningkatan pada variabel independen akan meningkatkan variabel dependen.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	0,876	0,768	0,759	2,03052
---	-------	-------	-------	---------

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan yang terlihat pada tabel model summary, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,876, yang menunjukkan hubungan simultan sangat kuat antara variabel *Search Engine Optimization (SEO) Content Marketing (CM)*, Kualitas Produk (KP), *Perceived Value (PV)*, dan *Impulse Buying (IB)* terhadap variabel Minat Beli (MB). Selanjutnya nilai R Square sebesar 0,768 mengindikasikan bahwa kontribusi seluruh variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabilitas minat beli 76,8%, sementara sisanya 23,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Di dukung dengan nilai Adjuster R Square sebesar 0,759, sehingga model ini terbukti memiliki tingkat dan reliabel untuk mempresiksi perubahan minat beli.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 11. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1,142	1,833			-0,623	0,534
SEO	0,344	0,119	0,189		2,883	0,005
CM	0,365	0,111	0,232		3,278	0,001
KP	0,233	0,083	0,298		3,694	0,000
PV	0,434	0,188	0,218		3,748	0,000
IB	0,112	0,038	0,146		2,976	0,004

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa:

- Berdasarkan pengujian hipotesis 1, hasil uji t nilai signifikansi variabel *Search Engine Optimization (SEO)* sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.
- Berdasarkan pengujian hipotesis 1, hasil uji t nilai signifikansi variabel *Content Marketing (CM)* sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima.

- c. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, hasil uji t nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (KP) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.
- d. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, hasil uji t nilai signifikansi variabel *Perceived Value* (PV) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.
- e. Berdasarkan pengujian hipotesis 1, hasil uji t nilai Signifikansi variabel *Impulse Buying* (IB) sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga dapat dinyatakan bahwa H5 diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1691,125	5	338,225	82,034	,000 ^b
	Residual	511,252	124			
	Total	2202,377	129			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 82,034 dengan nilai signifikan sebesar $< 0,000$. Karena nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Search Engine Optimization* (SEO), *Content Marketing* (CM), Kualitas Produk (KP), *Perceived Value* (PV), dan *Impulse Buying* (IB) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Beli (MB).

Pembahasan

Pengaruh Search Engin Optimization (SEO) terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *Search Engine Optimization* (SEO) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z. temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal penerapan SEO yang dilakukan oleh pelaku UMKM fashion, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan SEO yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan memudahkan konsumen memperoleh informasi produk melalui mesin pencari.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pertanyaan “*Search Engine Optimization* (SEO) memiliki struktur URL (alamat halaman web) pada website?”, banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 70 responden (53,8%) yang menyatakan setuju dan 43 responden (33,1%) menyatakan sangat setuju. Dari pernyataan

“Search Engine Optimization (SEO) dapat disajikan topik konten yang relevan untuk pengunjung”, banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 66 responden (50,8%) menyatakan setuju, dan didukung oleh preferensi sangat setuju sebesar 46 responden (35,4%). Penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian (Khafsoh, 2024), yang menyatakan bahwa SEO berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh content marketing terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa *content marketing tidak* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan. Hasil ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan mampu memberikan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan minat beli dan konten yang disajikan menarik dan informatif, sebagian Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mudah tertarik pada konten visual dan promosi digital yang inovatif sehingga mampu mempengaruhi keputusan minat beli. Oleh karena itu, *content marketing* menjadi salah satu metode pemasaran digital yang krusial dalam meningkatkan minat beli pada UMKM fashion di Kota Pekalongan.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pertanyaan “pembuatan konten disetiap UMKM fashion sudah menarik dan informatif”, banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 72 responden (55,4%) yang menyatakan setuju dan 42 responden (32,3%) yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain dari pernyataan “disetiap konte UMKM fashion yang disajikan sudah kreatif bagi pembeli”, banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, juga terdapat 66 responden (50,8%) yang menyatakan setuju dan 43 responden (33,1%) yang menyatakan sangat setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitiannya dari (Pratama & Solihin, 2023) yang menyatakan bahwa marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain, seperti reputasi merek dan kredibilitas produk. Namun beberapa penelitian dari (Duffett & Charles, 2024) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan ini, UMKM fashion di Kota Pekalongan perlu mengembangkan strategi konten digital yang kreatif dan sesuai karakteristik Generasi Z agar meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel kualitas produk memiliki nilai yang signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk UMKM

fashion. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Generasi Z cenderung memperhatikan kualitas bahan, desain, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan informasi yang diberikan pada setiap UMKM fashion.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pertanyaan “informasi yang diberikn mengenai produk UMKM fashion sangat akurat dan sesuai dengan kenyataan” banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 64 responden (49,2%) yang menyatakan setuju dan 42 responden (32,3%) yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain dari pernyataan “warna, ukuran, dan bentuk produk sesuai dengan informasi yang tertera pada katalog” banyaknya reesponden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 58 responden (44,6%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden (34,6%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nazarani & Suparna (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, UMKM fashion di Kota Pekalongann perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar mampu memenuhi harapan konsumen serta meningkatkan minat beli.

Pengaruh *perceived value* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel *perceived value* memiliki nilai yang signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM fashion. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk UMKM, maka semakin tinggi pula minat beli. *Perceived value* mencerminkan evaluasi konsumen mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan minat beli.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pertanyaan “saya lebih suka membeli produk fashion secara online karena menawarkan pelayanan pelanggan yang baik” banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 63 responden (48,5%) yang menyatakan setuju dan 40 responden (30,8%) yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain dari pernyataan “saya lebih suka membeli produk fashion secara online karena lebih efisien” banyaknya reesponden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 52 responden (40,0%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden (43,8%). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Chen et al., 2021), yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, UMKM fashion di Kota Pekalongan perlu meningkatkan nilai produk yang dirasakan konsumen melalui kualitas produk, serta pelayanan yang baik agar mampu meningkatkan minat beli Generasi Z.

Pengaruh *impulse buying* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel *impulse buying* memiliki nilai yang signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga hal ini menunjukkan bahwa variabel *impulse buying* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* sering terjadi karena adanya dorongan emosional dan ketertarikan spontan terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan sebelumnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan *impulse buying*, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk fashion.

Hal ini didukung dengan jawaban responden yang terkait dengan pertanyaan “saya sering membeli barang secara online tanpa pikir panjang” banyaknya responden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 33 responden (25,4%) yang menyatakan setuju dan 32 responden (24,6%) yang menyatakan sangat setuju. Di sisi lain dari pernyataan “saya terkadang membeli barang yang saya tidak butuhkan karena saya senang membelinya” banyaknya reesponden dari total 130 yang berpartisipasi, terdapat 45 responden (34,6%) dan yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (24,6%). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pangemanan et al., 2022), yang menyatakan bahwa *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, UMKM fashion di Kota Pekalongan perlu memanfaatkan strategi promosi digital yang menarik dan interaktif agar mampu mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Search Engine Optimization (SEO)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$.
- b. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.
- c. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- d. *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM fashion di Kota Pekalongan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

- e. *Impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada UMKM di Kota Pekalongan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pelaku UMKM fashion di Kota Pekalongan disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui penerapan *Search Engine Optimization (SEO)* agar produk lebih mudah diakses oleh konsumen di mesin pencari. Selain itu, pelaku industri juga harus meningkatkan kualitas produk serta memberikan nilai produk yang sesuai dengan harapan konsumen guna meningkatkan minat beli. UMKM di bidang fashion juga disarankan untuk menciptakan konten digital yang lebih kreatif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z agar lebih mampu menarik perhatian konsumen secara efektif. Di samping itu, strategi promosi yang interaktif dan menarik perlu dikembangkan untuk mendorong perilaku *impulse buying* yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion dari UMKM. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain diluar penelitian ini, seperti *brand image*, harga, *social media marketing*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)*, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih luas dan komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli Generasi Z.

DAFTAR REFERENSI

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanny, R., Nurranto, H., & [penulis lainnya]. (2025). The role of search engine optimization in influencing psychological factors in purchasing behavior consumer. *JIM: Journal of Innovation Management*, 4(1), 1–25. <https://doi.org/10.62668/jim.v4i01.1450>
- Khafsoh, H. (2024). Pengaruh content marketing dan SEO (search engine optimization) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli: Studi pada konsumen produk UKM F&B di Kabupaten Pasuruan. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1465–1482. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.479>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lazuardi, M. I. (2021). Pengaruh variasi produk, product knowledge, dan content marketing terhadap minat beli ButuhBaju. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(4), 1–12. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2556>
- Mariah, M., & Nurbaiti, D. (2019). Pengaruh persepsi online store dan offline store pada persepsi nilai dan dampaknya terhadap minat beli pada produk fashion. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.113>
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen online terhadap pembelian impulsif: Sifat konsumen dan faktor situasional. *Greenomika*, 5(1), 13–28. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.2>

- Pangemanan, M. J., Maramis, J. B., & Saerang, D. P. E. (2022). Online impulse buying e-commerce consumers generation Z in North Sulawesi. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1203–1210. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41440>
- Prabowo, K. F., & Kinasih, D. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli (Studi kasus pada produk fashion Cik Cik). *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 2(1), 6–19. <https://doi.org/10.47134/jbea.v2i1.1171>
- Pratama, H., & Solihin, I. (2023). Pengaruh content marketing dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen sarung pada marketplace (Lazada). *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(2), 1124–1132. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v6i2.262>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Samudra, M. W., Widayat, W., & Juanda, A. (2024). Exploring the impact of brand image and perceived value on purchasing decisions through buyer interest. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 125–152. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11842>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147–155. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sazkia Alifia Rachmah, & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh storytelling marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui content marketing creator TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48–60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suci Wahyuni, R., Setyawati, H. A., & Bangsa, S. P. (2020). Pengaruh sales promotion, hedonic shopping motivation, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Thaariq, A. D. A., & Surur, M. (2025). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan search engine optimization terhadap minat beli produk Scarlett. *Empiricism Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2810>
- Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197–210. <https://doi.org/10.1007/s10603-011-9158-5>
- Widyartono, A. (2020). Pengaruh faktor-faktor di dalam trust dan perceived value terhadap e-WOM pada situs belanja online di Kota Palembang. *Modus*, 32(1), 1–14.
- Zaura, G. P., & Thaib, I. (2025). The influence of perceived product quality on purchase intention with product performance risk as a mediating variable among Shopee consumers. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(3), 1025–1038. <https://doi.org/10.17509/ijdb.v5i3.91856>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>