

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*,
DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE*
BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh

Nama : RUSDI WAHYUDI SIREGAR
NPM : 2005160068
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Kamis, tanggal 20 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

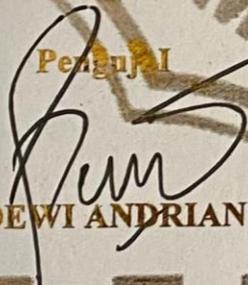
MEMUTUSKAN

Nama : **RUSDI WAHYUDI SIREGAR**
NPM : **2005160068**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN PEMASARAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING, DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN**

Dinyatakan : (A) *Lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

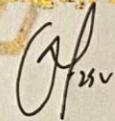
Tim Penguji

Penguji I



Assoc. Prof. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M)

Penguji II



(QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M)

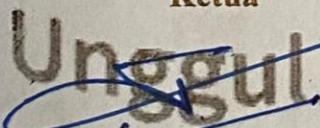
Pembimbing



(NOVI AISHA, S.E., M.Si)

Panitia Ujian

Ketua

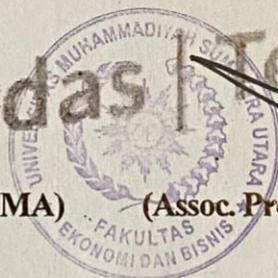


Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA)

Sekretaris



(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : RUSDI WAHYUDI SIREGAR
N.P.M : 2005160068
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING*
DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA APLIKASI *TIKTOK SHOP*
DI KOTA MEDAN.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Desember 2024

Pembimbing Skripsi

NOVI AISHA, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

DETIAN NURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : RUSDI WAHYUDI SIREGAR
N.P.M : 2005160068
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH *CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING* DAN *FALASH* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SHOP DI KOTA MEDAN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



RUSDI WAHYUDI SIREGAR

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya



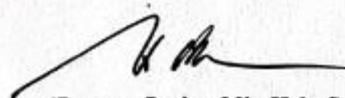
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

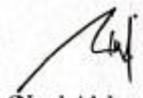
Nama Mahasiswa : Rusdi Wahyudi Siregar
NPM : 2005160068
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Daftar Isi disesuaikan, rumusan masalah	10/08-24	f.
Bab 2	Teori & referensi: tambah dari buku, jurnal	22/08-24	f.
Bab 3	Teori Analisis regresi revisi	02/09-24	f.
Bab 4	Hasil & pembahasan perjelak Implikasi di pembahasan	26/11-24	f.
Bab 5	Kesimpulan disesuaikan dgn hasil	28/11-24	f.
Daftar Pustaka	Sesuai isi, mandaley.	03/12-24	f.
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang.	14/12-24	f.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


(Jasman Saripuddin Hst, S.E., M.Si.)

Medan, Desember 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


(Novi Aisha, S.E., M.Si.)

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan

Rusdi Wahyudi Siregar

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: Rusdsiregar2002@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, live streaming, dan flash sale terhadap perilaku impulse buying pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan. TikTok Shop merupakan salah satu platform e-commerce berbasis media sosial yang berkembang pesat dan memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya generasi muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa di Kecamatan Medan Timur. Analisis data dilakukan menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) dengan software SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel live streaming dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap impulse buying, sedangkan content marketing tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, content marketing, live streaming, dan flash sale berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulse buying. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen interaktif dan promosi waktu terbatas dalam TikTok Shop lebih mendorong perilaku pembelian impulsif dibandingkan konten pemasaran biasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku bisnis dan pengembang strategi pemasaran digital dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di platform digital.

Kata Kunci: *Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop*

ABSTRACT

The Influence of Content Marketing, Live Streaming, and Flash Sale on Impulse Buying Behavior among TikTok Shop Users in Medan City

Rusdi Wahyudi Siregar

*Study Program of Management, Faculty of Economics and Business,
University of Muhammadiyah Sumatera Utara*

Email: Rusdsiregar2002@gmail.com

This study aims to analyze the influence of content marketing, live streaming, and flash sale on impulse buying behavior among users of the TikTok Shop application in Medan City. TikTok Shop is one of the rapidly growing social media-based e-commerce platforms that utilizes digital marketing strategies to increase consumer interest, particularly among the younger generation. The research method employed is quantitative with a descriptive-associative approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are students in East Medan District. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS software.

The research results show that, partially, the variables of live streaming and flash sale have a significant effect on impulse buying, while content marketing does not have a significant effect. Simultaneously, content marketing, live streaming, and flash sale significantly influence impulse buying behavior. These findings indicate that interactive elements and time-limited promotions on TikTok Shop are more likely to trigger impulse buying behavior compared to conventional marketing content. This study is expected to contribute to business practitioners and digital marketing strategists in understanding the factors influencing consumer behavior in digital platforms.

Keywords: Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying, TikTok Shop

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas berkat, rahmat yang berlimpah dan karuniaNya senantiasa memberikan kesehatan, keselamatan, kekuatan, dan waktu kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Tugas akhir ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **"Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan "**

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orang tua kandung saya Erman Siregar dan Nurmalina Harahap serta keluarga besar saya Herlina Wati Siregar beserta suaminya M.Taib Harahap dan Gurda Gunawan Siregar beserta istrinya Esa Anggraini Harahap yang telah memberikan pengertian, perhatian, kasih sayang serta doa yang

sangat memicu dan memotivasi saya sehingga dapat memperoleh keberhasilan kesarjanaan untuk memulai jalan kehidupan menuju kesuksesan.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M,M., M,Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan III Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin, S.E.,M.Si Selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Prof. Dr. Jurfrizen S.E., M.Si Selaku Sekretaris Prodi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Ibu Sri Fitri Wahyuni S.E., M.M selaku Pembimbing akademik yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis.
9. Ibu Novi Aisha S.E., M.Si Selaku Pembimbing tugas akhir yang telah memberikan kemudahan dan meluangkan waktunya memberikan bimbingan serta pengarahan kepada penulis.
10. Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang tiada hentinya memberikan masukan dan dukungan kepada peneliti, terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga Allah selalu meridhoi dan memberkahi kerja keras dan perjuangan kita selama ini.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini kurang baik dari segi materi maupun penelitiannya, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat

mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata peneliti ucapkan banyak terimakasih semoga tugas akhir ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2024
Penulis

RUSDI WAHYUDI SIREGAR
2005160068

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Impulse Buying.....	13
2.1.2 Content Marketing.....	24
2.1.3 Live Streaming.....	33
2.1.4 Flash Sale.....	40
2.2 Kerangka Konseptual.....	47
2.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying.....	47
2.2.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying.....	48
2.2.3 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying.....	49
2.2.4 Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying.....	51
2.3 Hipotesis.....	52
BAB 3	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2 Definisi Operasional.....	40

3.2.1	Impulse Buying	55
3.2.2	Content Marketing	55
3.2.3	Live Streaming	56
3.2.4	Flash Sale	56
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	57
3.3.1	Tempat Penelitian	57
3.3.2	Waktu Penelitian	57
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	58
3.4.1	Populasi	58
3.4.2	Sampel	58
3.5	Teknik Pengambilan Data	59
3.5.1	Kuesioner (Angket)	59
3.6	Teknik Analisis Data	60
3.6.1	Analisis Outer Model (Model Pengukuran)	61
3.6.2	Analisa Inner Model (Model Struktural)	62
3.6.3	Analisa Jalur (<i>Path Analysis</i>)	63
BAB 4	52
HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN	52
4.1	Hasil Penelitian	52
4.1.1	Analisa Statistik Deskriptif	52
4.1.2	Karakteristik Identitas Responden	52
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.2	Teknik Analisis Data	76
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model)	76
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	82
4.2.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	84
4.3.1	Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying	87
4.3.2	Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying	88
4.3.3	Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying	89
4.3.4	Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying	90
BAB 5	81
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan	81

5.2	Saran.....	81
5.3	Keterbatasan Penelitian	93
DAFTAR PUSTAKA.....		34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Pra Survei Penelitian	7
Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	41
Tabel 3.2 Indikator <i>Content Marketing</i>	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Live Streaming</i>	42
Tabel 3.4 Indikator <i>Flash Sale</i>	43
Tabel 3.5 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	43
Tabel 3.6 Skala Likert	46
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden	53
Tabel 4.3 Karakteristik Asal Universitas Responden	53
Tabel 4.4 Karakteristik Berapa Kali Responden Berbelanja di TikTok Shop Dalam Satu Bulan	54
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Content Marketing	55
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Live Streaming	57
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Flash Sale	59
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Impulse Buying	61
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i>	64
Tabel 4.10 <i>Cross Loadings</i>	65
Tabel 4.11 <i>Discriminant Validity</i> (Fornell Larcker)	67
Tabel 4.12 <i>Composite Reliability</i>	67
Tabel 4.13 <i>Cronbac's Alpha</i>	68
Tabel 4.14 R-Square	69
Tabel 4.15 F-Square	70
Tabel 4.16 <i>Average Communalities</i>	72
Tabel 4.17 <i>Outer Loadings</i>	74
Tabel 4.18 <i>Dirrect Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Pengguna Aktif TikTok Global	2
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja di TikTok Shop.....	3
Gambar 1.3 Seberapa Lama Gen Z Akses TikTok.....	4
Gambar 2.1 Model Pembelian Impulsif Online	17
Gambar 2,2 Kerangka Konseptual	38
Gambar 4.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Flash Sale</i> Terhadap Impulse Buying	73

BAB 1

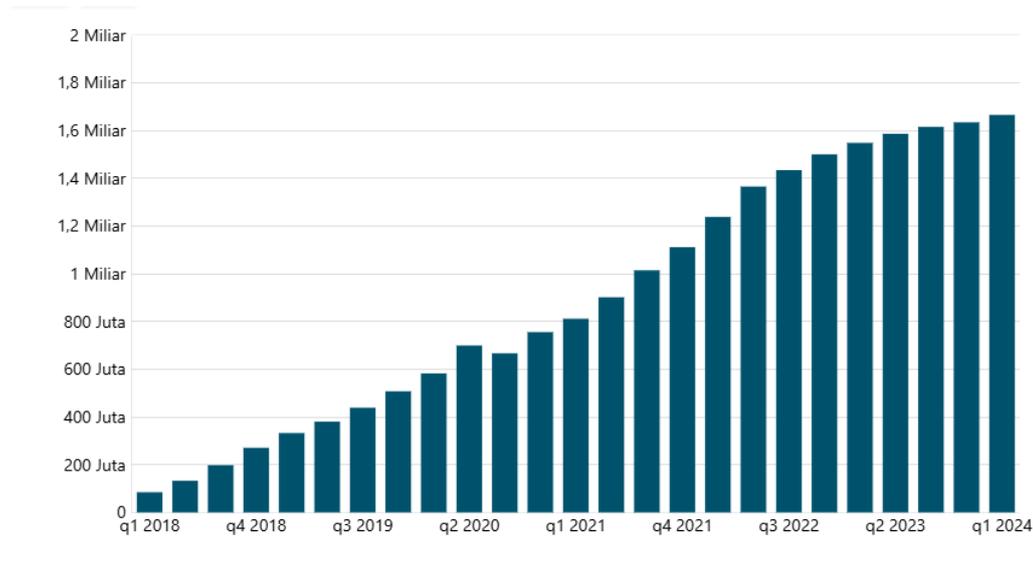
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi memberikan kemudahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Tingginya tingkat persaingan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi utama guna meningkatkan profitabilitas. Kondisi ini menyebabkan banyak kegiatan bisnis beralih ke platform online, yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung (Hidayat, 2021).

Salah satu bentuk media *online shopping* yang berkembang pesat saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video singkat yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membagikan video berdurasi pendek. Seiring dengan perkembangan teknologi, TikTok terus berinovasi dengan menghadirkan berbagai fitur baru. Salah satu fitur unggulannya adalah TikTok Shop, yaitu fitur belanja yang diluncurkan pada bulan April 2021 sebagai strategi untuk meningkatkan minat pengguna dan memudahkan transaksi secara daring (Rahmawati, 2022).

Meskipun tergolong baru, fitur ini mulai dimanfaatkan oleh banyak penjual untuk melakukan promosi melalui berbagai cara, seperti live streaming, content marketing, serta flash sale melalui video yang diunggah langsung di aplikasi TikTok. Strategi ini mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan intensitas pembelian secara impulsif (Prasetyo & Lestari, 2023).



Gambar 1.1 Pengguna Aktif Tiktok Global

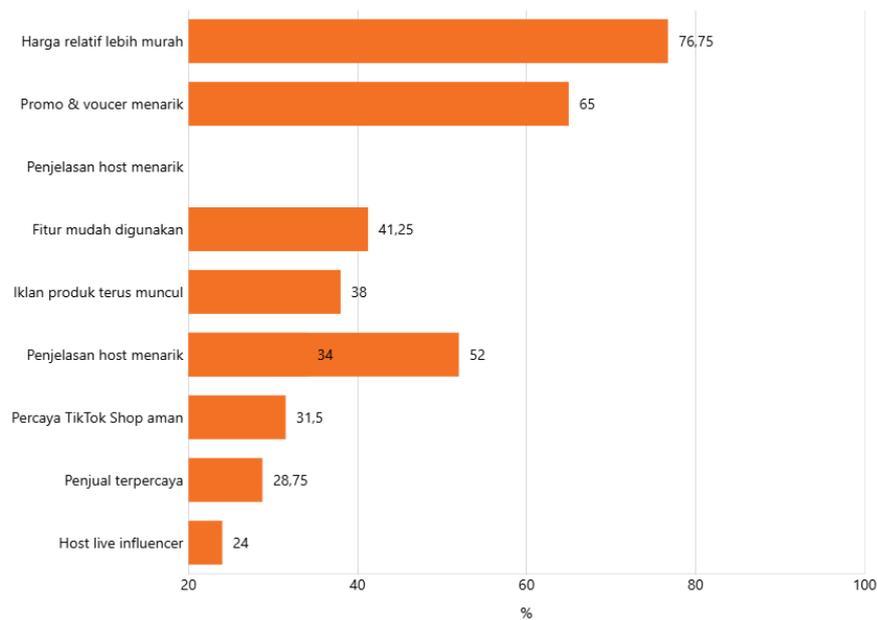
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut data databoks.co.id, saat ini TikTok memiliki pengguna aktif di seluruh dunia sebanyak 1,67 miliar, jumlah tersebut naik 1,9% dari kuartal sebelumnya. Pada kuartal IV 2023 pengguna aktifnya sebanyak 1,64 miliar dan pengguna aktif bulanan TikTok juga tumbuh 7,5% dibandingkan kuartal satu tahun lalu, jumlah kenaikan ini terus naik secara konsisten dari tahun ke tahun.

Dengan bertambahnya pengguna TikTok yang begitu signifikan, perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya TikTok shop telah merubah fungsi dari kegiatan jual beli saat ini, semakin lama kegiatan berbelanja telah berubah fungsi menjadi sebuah gaya hidup dan bukan hanya sekedar menjadi kebutuhan saja. Seseorang bahkan tidak bisa memilah antara kebutuhan (*needs*) dengan keinginan (*wants*). Hal tersebut dapat mendorong perilaku konsumen menjadi impulsif atau tidak terencana karena konsumen menganggap sesuatu yang dibelinya adalah kebutuhannya padahal sesuatu tersebut hanya

keinginannya saja, sebab konsumen membelinya hanya karena dorongan emosional yang dimilikinya, akhirnya dapat mengakibatkan potensi yang besar untuk terjadinya pembelian secara impulsif (*impulse buying*).

Tingkat pembelian impulsif di Indonesia masih tinggi karena hal ini. Masyarakat Indonesia sering melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian impulsif terkait dengan perilaku pembelian emosional. Emosi ini berkaitan dengan penyelesaian masalah pembelian yang terbatas atau spontan (Arda, 2021). Semakin tinggi kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif bagi penggunanya (Andriany & Arda, 2021).



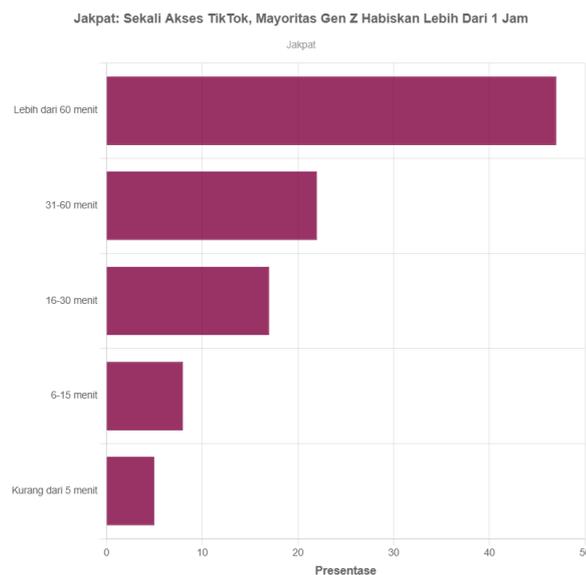
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Indonesia Belanja di TikTok Shop

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Menurut data databoks.co.id, saat ini 76,75% alasan responden memilih berbelanja di TikTok shop karena harga yang relatif lebih murah, 65% memilih karena adanya promo dan voucer yang menarik, 52% memilih karena penjelasan host yang menarik, 41,25% tertarik belanja di TikTok shop karena fitur yang

mudah digunakan, 38% memilih berbelanja di TikTok shop karena iklan produk yang terus muncul, 34% memilih karena percaya TikTok shop aman, 28,75% memilih karena penjual terpercaya, dan 24% memilih berbelanja di TikTok shop karena *host live influencer*.

Berdasarkan data dari databoks.co.id, harga murah, promo menarik, dan penjelasan host yang informatif terbukti menjadi pendorong utama perilaku impulse buying di TikTok Shop. Ketiga faktor ini merupakan bagian dari strategi *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* yang berhasil menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari *content marketing* yang menarik, *live streaming* yang interaktif, dan *flash sale* yang memikat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif di platform tersebut.



Gambar 1.3 Seberapa lama Gen Z sekali akses TikTok

Sumber: data.goodstats.id

Berdasarkan hasil survei data.goodstats.id menunjukkan bahwa pengguna TikTok shop di Indonesia menghabiskan rata-rata lebih dari satu jam perhari di dalam platform tiktok, yang sebagian besar digunakan untuk menonton *content*

marketing, dan *live streaming*. Dengan rata-rata waktu lebih dari satu jam akses ke TikTok dan sebagian di gunakan untuk menonton konten *marketing* dan *live streaming* hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif atau pembelian tak terduga.

Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan tren konten yang populer untuk meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran mereka. Konten ini dapat menjadi bagian dari strategi *content marketing* yang berkualitas. Dengan memanfaatkan sistem *For You Page* (FYP) atau penggunaan hashtag yang sedang populer, produk atau merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dengan mudah. Konten yang menarik biasanya direkomendasikan oleh TikTok berdasarkan interaksi pengguna dan preferensi mereka, yang dapat dilihat dari jumlah engagement seperti *like*, komen, dan *share*.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten (Mas et al., 2024). Melalui pendekatan ini, *content marketing* dapat mempromosikan bisnis atau produk secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai format konten seperti teks, video, dan audio, baik secara *online* maupun *offline*. Dari penelitian (Kurniawan & Nugroho, 2024) tentang pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya, ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun, penelitian (Yulius & Aprillia, 2023) ditemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok.

Selain *content marketing* yang mempengaruhi *impulse buying* adalah dengan adanya *live streaming*, dimana *live streaming* mampu membuat ketertarikan konsumen yang tadinya ragu untuk membeli pada TikTok shop. TikTok *Live* merupakan fitur baru dalam aplikasi TikTok yang berfungsi sebagai platform jual beli *online*, dirancang untuk memudahkan proses pembelian bagi konsumen. Fitur ini membantu konsumen mengatasi keraguan dan kebingungan mereka dengan menyediakan informasi detail produk secara langsung (Pratiwi et al., 2023). Dari penelitian (Kurniawan & Nugroho, 2024) tentang pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok di Surabaya, ditemukan bahwa *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun penelitian (Sari & Kadi, 2023) ditemukan bahwa *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di TikTok.

Selain *content marketing* dan *live streaming*, *flash sale* juga merupakan bagian dari strategi pemasaran. Dengan menawarkan diskon yang hanya berlaku untuk jangka waktu tertentu, strategi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan cepat tanpa banyak pertimbangan. Flash sale terbukti menjadi metode pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan secara signifikan dalam waktu singkat. *flash sale* adalah menawarkan satu produk atau beberapa produk terbaik dengan harga diskon selama periode waktu yang singkat. Penjualan ini biasanya berlangsung dalam rentang waktu yang singkat, mulai dari beberapa jam hingga 24-36 jam (Fajri, et al., 2023). Dari penelitian (Norhilaliah & Agustina, 2024) tentang pengaruh program *flash sale* dan *cashback* terhadap perilaku *impulsive buying* pada pengguna TikTok shop, ditemukan bahwa *flash*

sale berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Namun (Kurniawan & Nugroho, 2024) ditemukan bahwa *flash sale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Content marketing, *live streaming*, dan *flash sale* merupakan strategi yang banyak digunakan oleh penjual di TikTok Shop untuk menarik perhatian konsumen. *Content marketing*, dengan pendekatan yang lebih personal dan interaktif, mampu membangun koneksi emosional antara brand dan konsumen. *Live streaming* memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menciptakan rasa urgensi dan keterlibatan yang lebih tinggi. Sementara itu, *flash sale* menawarkan penawaran terbatas dalam waktu singkat, yang sering kali memicu perilaku impulsif pada konsumen.

Tabel 1.1
Pra Survey Penelitian

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Saya berbelanja karena konten pemasaran di TikTok Shop sangat menarik perhatian saya	41,18%	58,82%
Konten marketing di TikTok shop mempengaruhi saya dalam melakukan pembelian tidak terduga	25,25%	74,25%
Saya sering mengikuti <i>live streaming</i> di TikTok Shop untuk mencari produk baru yang menarik.	35,29%	64,71%
Saya cenderung membeli produk saat menonton live streaming karena takut kehabisan stok.	61,76%	38,24%
Saya sering melakukan pembelian mendadak ketika TikTok Shop menawarkan flash sale.	41,18%	58,82%
Flash sale di TikTok Shop sering kali membuat saya membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan.	32,35%	67,65%

Sumber : Data Primer Kuesioner Online (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 dari hasil pengamatan menggunakan kuisioner *online* yang disebarakan kepada 34 mahasiswa universitas yang ada di Kecamatan Medan Timur dapat dilihat bahwa mahasiswa yang membeli di TikTok shop karena merasa konten pemasaran di TikTok shop sangat menarik perhatian saya sebanyak 41,18%, kemudian, mahasiswa membeli di TikTok shop sebanyak 25,25% karena merasa konten marketing di TikTok shop sangat mempengaruhi pembelian tidak terduga dan sebanyak 35,29% membeli di TikTok shop karena sering mengikuti *live streaming* di TikTok Shop untuk mencari produk baru yang menarik, sebanyak 61,76% berbelanja di TikTok shop cenderung membeli produk saat menonton *live streaming* karena takut kehabisan stok dan sebanyak 41,18% sering melakukan pembelian mendadak ketika TikTok Shop menawarkan *flash sale* dan sebanyak 32,35% berbelanja di TikTok shop karena *Flash sale* di TikTok shop sering kali membuat membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 34 mahasiswa di Kecamatan Medan Timur, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna TikTok Shop di Kota Medan tidak merasa terdorong untuk melakukan pembelian impulsif oleh *content marketing*, *live streaming*, atau *flash sale*. Meskipun ada kecenderungan untuk membeli produk karena takut kehabisan stok selama *live streaming*, secara keseluruhan, strategi pemasaran tersebut belum efektif dalam memicu perilaku impulse buying di kalangan responden.

Salah satu permasalahan yang muncul terkait strategi pemasaran seperti *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* di TikTok Shop adalah ketidakpastian mengenai efektivitas masing-masing strategi dalam berbagai konteks. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan pengaruh positif, hasil yang

inkonsisten menimbulkan pertanyaan tentang variabel lain yang mungkin memengaruhi hasil tersebut. Selain itu, perbedaan perilaku konsumen di berbagai wilayah, termasuk perbedaan budaya dan ekonomi, juga dapat menjadi faktor yang memengaruhi hasil. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi kondisi spesifik di mana strategi-strategi ini paling efektif, serta untuk memahami bagaimana mereka dapat disesuaikan untuk meningkatkan *impulse buying* secara konsisten di berbagai segmen pasar.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya *content marketing* tidak membuat semua pengguna TikTok shop terdorong untuk melakukan pembelian tidak terduga.
2. Tidak semua pengguna TikTok shop yang mengikuti *live streaming* melakukan pembelian tidak terduga.
3. Pada saat ditawarkannya *flash sale*, tidak semua pengguna TikTok shop melakukan pembelian tidak terduga.
4. Strategi pemasaran di TikTok Shop belum efektif dalam memicu perilaku *impulse buying*.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini akan fokus pada perilaku konsumen di Kota Medan, Indonesia, khususnya terhadap mahasiswa yang ada di Kecamatan Medan Timur. Dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok shop di Kota Medan. Dengan membatasi penelitian pada lokasi dan platform yang spesifik, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di TikTok shop yang berkembang pesat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan latar belakang diatas, perumusan permasalahan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Content Marketing* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan?
3. Apakah ada pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Live Streaming* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap perilaku *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri dan tulisan ini juga dapat berguna secara teoritis maupun praktis yang mengenai manajemen sumber daya manusia.:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen dalam menguji dan memvalidasi konsep-konsep pemasaran yang ada, seperti hubungan antara *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* perilaku *impulse buying*. Hasil penelitian dapat memperkuat atau bahkan menantang pemahaman yang ada tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*.

- b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori *impulse buying* sebagai variabel dependen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memungkinkan pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan untuk lebih memahami pengaruh *content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan menghindari pembelian impulsif yang tidak diinginkan.
- b. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya yang akan dilakukan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian Impulse Buying

Pembelian impulsif terkait dengan perilaku pembelian emosional. Emosi ini berkaitan dengan penyelesaian masalah pembelian yang terbatas atau spontan (Arda, 2021). Semakin tinggi kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian impulsif bagi penggunanya (Andriany & Arda, 2021).

Impulse buying merupakan jenis di mana pembeli membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang matang atau tanpa memikirkan dan merencanakannya sebelumnya (Wangi & Andarini, 2021).

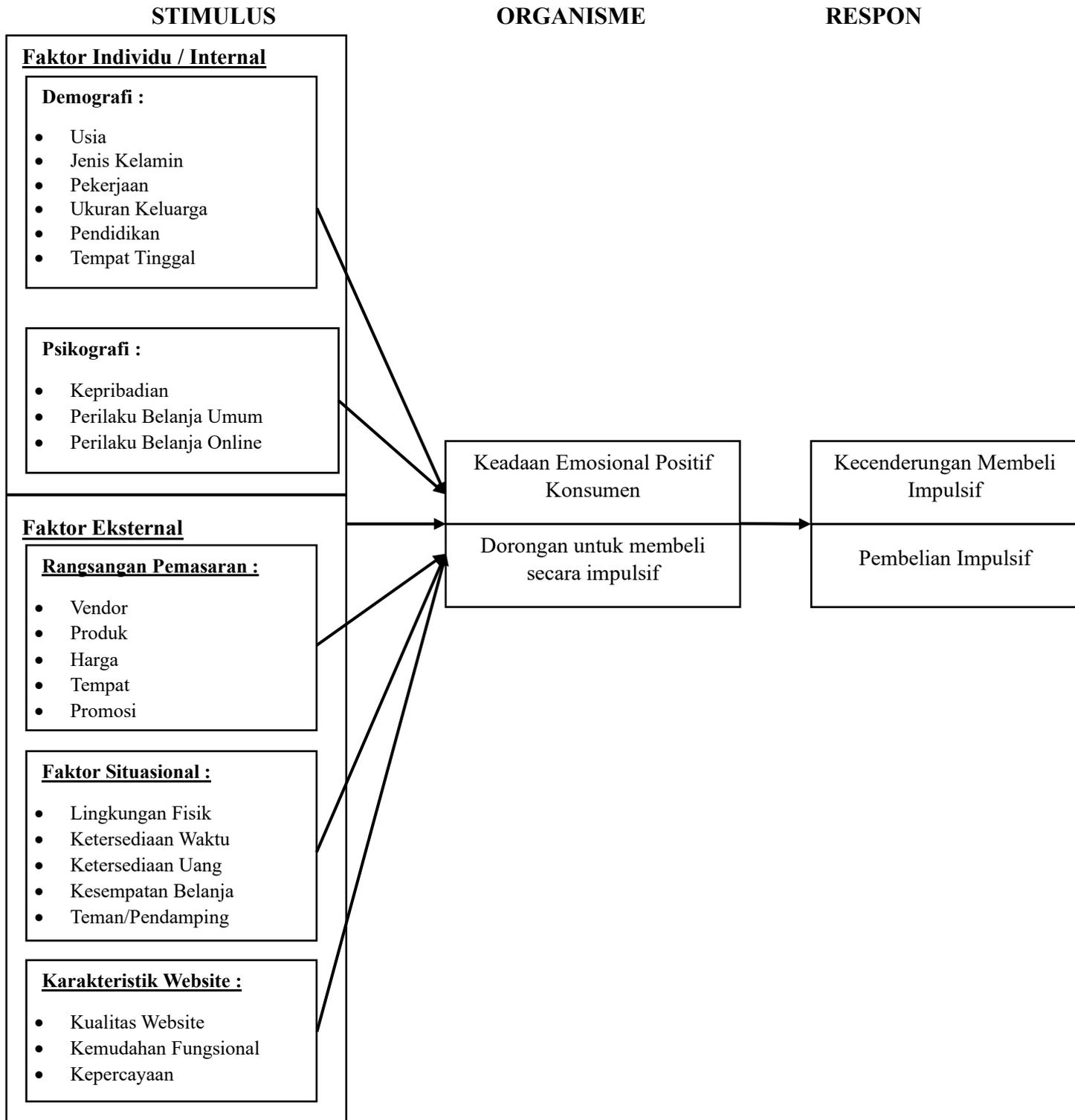
Impulse buying adalah pembelian yang dilakukan saat berada di toko atau yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya. (Nastiti & Nugroho, 2020). Sementara menurut (Darwipat & Syam, 2020) *impulse buying* adalah perilaku atau tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam terhadap produk atau barang yang akan dibeli, dengan cepat dan tanpa memikirkan konsekuensinya.

Sementara menurut (Adhiyani & Indriyanti, 2020) *impulse buying* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan yang matang, dilakukan dengan cepat, dan dipicu oleh faktor psikologis emosional terhadap produk tertentu, serta terpengaruh oleh upaya persuasi dari pemasaran.

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli, dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan matang, seringkali tanpa perencanaan sebelumnya, dan dipicu oleh faktor emosional serta persuasi dari pemasaran. Hal ini sering terjadi saat konsumen merasa terbatas dalam waktu atau tergoda oleh kenyamanan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh penjual online di media sosial. Pembelian impulsif mencerminkan perilaku konsumen yang cepat, tanpa memikirkan konsekuensinya, dan bisa terjadi baik di toko maupun secara daring.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Model Pembelian Impulsif Online



Gambar 2.1 Model Pembelian Impulsif Online

Sumber : (B & Chalam, 2018)

Dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, baik dari bukti konseptual maupun empiris dari studi sebelumnya, serta memahami pergeseran paradigma dalam perubahan tren bisnis, teknologi, dan konsumen, model terintegrasi ini diusulkan untuk meneliti perilaku pembelian impulsif di lingkungan online. Ketika proses keputusan pembelian impulsif digabungkan dengan model Stimulus-Organisme-Respons, semua faktor yang berdampak langsung atau tidak langsung pada keputusan pembelian konsumen membentuk Stimulus. Faktor-faktor ini dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal adalah gabungan dari demografi dan psikografi konsumen individu. Variabel demografi utama termasuk usia, jenis kelamin, pekerjaan, ukuran keluarga, pendidikan, tempat tinggal, dan pendapatan individu. Sementara itu, psikografi mencakup kepribadian belanja individu, perilaku belanja umum, dan perilaku belanja online mereka masing-masing.

Faktor eksternal meliputi karakteristik situs web, rangsangan pemasaran, dan faktor situasional yang terlibat. Karakteristik situs web mencakup kualitas situs belanja, kenyamanan fungsional yang ditawarkannya kepada pelanggan, dan mekanisme kepercayaan yang mereka terapkan untuk mendapatkan keandalan dari pengunjungnya. Vendor, produk, harga, tempat, dan promosi adalah variabel di bawah rangsangan pemasaran. Lingkungan fisik, ketersediaan waktu dan uang, teman belanja, dan kesempatan belanja dipertimbangkan sebagai faktor situasional.

Model ini menggambarkan bagaimana berbagai faktor ini berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen di lingkungan online, terutama ketika elemen-elemen ini terintegrasi ke dalam platform seperti TikTok Shop.

Dengan demikian, model ini sangat relevan digunakan dalam konteks pembelian impulsif online, terutama dengan semakin berkembangnya teknologi dan strategi pemasaran digital seperti *Content Marketing*, *Flash Sale*, dan *Live Streaming* :

1. Stimulus (S)

Pada tahap Stimulus, berbagai elemen eksternal berperan sebagai pemicu yang dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen. Dalam konteks pembelian impulsif online, stimulus ini dapat berupa:

- a. *Content Marketing*

Informasi, narasi, atau visual menarik yang disampaikan melalui berbagai platform digital, seperti media sosial atau situs web e-commerce. Konten ini dirancang untuk menciptakan ketertarikan emosional dan keinginan pada konsumen.

- b. *Flash Sale*

Penawaran terbatas dalam waktu singkat yang sering kali menimbulkan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan (*fear of missing out*, FOMO), sehingga memicu dorongan untuk membeli tanpa banyak pertimbangan.

c. *Live Streaming*

Sebuah metode promosi yang sangat interaktif, di mana konsumen dapat melihat produk secara langsung dan berkomunikasi dengan penjual atau influencer. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal dan mendesak, yang mendorong keterlibatan emosional lebih dalam.

2. Organism (O)

Setelah konsumen terkena stimulus, tahap berikutnya adalah Organism, yang mewakili reaksi internal konsumen. Pada tahap ini, stimulus dari luar seperti konten pemasaran, promosi *flash sale*, atau *live streaming* mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, baik secara emosional maupun kognitif.

a. Keadaan emosional positif

Misalnya, konsumen yang melihat penawaran diskon besar-besaran (*flash sale*) bisa merasa antusias atau tergesa-gesa untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

b. Keinginan untuk segera membeli

Stimulus seperti konten yang menarik atau demonstrasi produk melalui *live streaming* dapat menciptakan dorongan kuat untuk melakukan pembelian segera.

c. Penurunan kontrol diri

Pada titik ini, konsumen mungkin mengalami penurunan kontrol diri karena faktor-faktor emosional yang kuat, seperti urgensi, kesenangan, atau rasa keterhubungan dengan produk.

3. Response (R)

Tahap akhir dari model S-O-R adalah Response, yang merupakan perilaku konsumen sebagai hasil dari proses stimulus dan reaksi internal. Dalam konteks ini, pembelian impulsif adalah respons yang paling mungkin terjadi.

a. Tendensi pembelian impulsif

Konsumen yang dipengaruhi oleh stimulus dari *content marketing*, *flash sale*, atau *live streaming* lebih cenderung melakukan pembelian impulsif karena ketidakmampuan mereka untuk menahan dorongan emosional yang telah dipicu.

b. Keputusan pembelian

Respons akhir dari proses ini adalah tindakan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, didorong oleh kombinasi stimulus eksternal dan keadaan emosional internal konsumen.

Dengan demikian, model ini menjadi sangat relevan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh dan menyelidiki apakah faktor pemicu pembelian impulsif dalam belanja tradisional dan digital sama atau tidak. Selain itu, model ini juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memicu impulsivitas pada tingkat yang lebih tinggi di lingkungan online, pengetahuan yang sangat mendukung keputusan strategis e-retailer dalam meningkatkan grafik penjualan mereka.

2.1.1.3 Jenis-Jenis *Impulse Buying*

Menurut (Utami, 2017) terdapat empat tipe pembelian *Impulse buying*, yaitu sebagai berikut:

1. *Pure Impulse* (pembelian impuls murni)

Pembelian dilakukan murni tanpa rencana atau terkesan mendadak. Biasanya terjadi setelah melihat barang yang dipajang di toko dan muncul keinginan untuk memilikinya saat itu juga.

2. *Reminder Impulse* (impuls pengingat)

Pembelian dilakukan tanpa rencana setelah diingatkan ketika melihat iklan yang ada di toko atau tempat perbelanjaan.

3. *Suggestion Impulse* (impuls saran)

Pembelian dilakukan tanpa terencana pada saat berbelanja di pusat perbelanjaan. Pembeli terpengaruh karena diyakinkan oleh penjual atau teman yang ditemuinya pada saat berbelanja.

4. *Planned Impulse* (impuls terencana)

Pembeli melakukan pembelian karena sebenarnya sudah direncanakan tetapi karena barang yang dimaksud habis atau tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, maka pembelian dilakukan dengan membeli jenis barang yang sama tetapi dengan merek atau ukuran yang berbeda.

Menurut (Indriawan & Santoso, 2023) terdapat jenis pembelian impulsif lainnya yang berkembang terutama dalam konteks belanja daring dan psikologis, yaitu sebagai berikut:

1. *Online Impulse Buying* (impuls pembelian daring)

Pembelian dilakukan secara tiba-tiba saat konsumen menjelajahi situs atau aplikasi belanja online. Pembelian ini dipicu oleh kemudahan akses, desain antarmuka, rekomendasi algoritma, serta ulasan pengguna yang meyakinkan. Konsumen terdorong membeli meskipun tidak berniat sebelumnya, karena fitur-fitur digital yang memengaruhi keputusan secara emosional dan instan.

2. *Compulsive Buying (impuls kompulsif)*

Merupakan bentuk pembelian yang dilakukan secara berulang dan tidak terkendali, sebagai respons terhadap kondisi emosional negatif seperti stres, kecemasan, atau kesepian. Pembeli merasa terdorong untuk membeli sesuatu sebagai mekanisme pelampiasan, meskipun tindakan tersebut seringkali diikuti dengan rasa bersalah atau penyesalan setelahnya.

3. *Revenge Buying (impuls pembalasan)*

Jenis pembelian impulsif yang dilakukan setelah periode pembatasan atau tekanan tertentu (misalnya pandemi, lockdown, atau stres berat). Konsumen membeli barang-barang non-esensial atau mewah sebagai bentuk pelampiasan terhadap keterbatasan sebelumnya. Dorongan ini muncul bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai kompensasi emosional.

2.1.1.4 Indikator Impulse Buying

Menurut (Andriany & Arda, 2021) ada beberapa indikator dalam mengukur *impulse buying* yaitu:

1. Spontan, konsumen cenderung membuat keputusan secara spontan

2. Melihat pembelian secara langsung, konsumen cenderung membuat keputusan secara langsung
3. Bertindak tanpa berpikir, konsumen cenderung membuat keputusan tanpa berpikir
4. Membeli sekarang, konsumen cenderung membuat keputusan secara sewenang-wenang.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2016) terdapat tujuh indikator dalam mengukur *impulse buying* yaitu:

1. Urgensi untuk membeli

Urgensi untuk membeli dipicu oleh konfrontasi visual dengan produk, namun hasrat berbelanja tidak selalu bergantung pada stimulasi visual langsung.

2. Efek positif

Psikonalisis yang menggambarkan kendali hasrat sebagai hal yang dibutuhkan secara sosial yang melahirkan prinsip kepuasan yang mendorong gratifikasi yang segera namun dinyatakan sebagai seorangn yang bereaksi pada kecenderungan prinsip kenyataan terhadap kebebasan rasional.

3. Melihat-lihat toko

Sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stress dan kepuasan konsumen secara positif berhubungan terhadap dorongan hati untuk membeli atau belanja yang tidak terencanakan.

4. Kenikmatan berbelanja

Kesenangan belanja merupakan pandangan bahwa pembelian impulsif sebagai sumber kegembiraan individu. Hasrat ini datang tiba-tiba dan memberikan kesenangan baru yang tiba-tiba.

5. Ketersediaan waktu

Faktor-faktor internal yang terbentuk dalam diri seseorang akan menciptakan suatu keyakinan bahwa lingkungan toko merupakan tempat yang menarik untuk menghabiskan waktu luang.

6. Ketersediaan uang

Sebagian orang menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang berubah secara signifikan, dengan kata lain adalah sumber kekuatan.

7. Kecenderungan pembelian impulsif

Tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli.

Pada penelitian ini pada variabel *impulse buying* peneliti menggunakan indikator menurut pendapat (Tjiptono, 2016) yaitu urgensi untuk membeli, efek positif, melihat-lihat toko, kenikmatan berbelanja, ketersediaan waktu, ketersediaan uang, dan kecenderungan pembelian impulsif.

2.1.2 *Content Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Content Marketing*

Saat ini, *content marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran utama dalam dunia komunikasi pemasaran digital. Strategi ini mengadopsi perspektif konsumen untuk menjalin hubungan dengan audiens melalui pembuatan dan berbagi konten menarik di platform media sosial. Dengan cara ini, *content marketing* berupaya memicu tindakan positif dari pelanggan yang dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Menurut (Indriawan & Santoso, 2023) *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form*, *short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus.

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan menyebarkan konten secara konsisten, relevan, dan bermanfaat dengan maksud menarik perhatian serta menjangkau banyak penonton, sehingga memberikan keuntungan bisnis (Indriawan & Santoso, 2023).

Content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik *audiens*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer* (Hasanah & Sudarwanto, 2023). Sementara menurut (Kholidah et al., 2024) *content marketing* adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target market untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, penyebaran, dan promosi konten secara konsisten di berbagai platform, baik digital maupun cetak. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan memberikan konten yang relevan dan bermanfaat, yang pada akhirnya diharapkan mampu mendorong audiens untuk melakukan tindakan positif yang menguntungkan bagi perusahaan. *Content marketing* mengadopsi perspektif konsumen dan berupaya menjalin hubungan dengan mereka melalui berbagai bentuk konten, termasuk *long-form*, *short-form*, dan percakapan, tanpa menekankan penjualan secara langsung dan terus menerus.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing

Menurut (Pertiwi & Gusfa, 2018) dalam menciptakan *content marketing* yang menarik dan kreatif, diperlukan beberapa faktor yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Desain dan Estetika

Pengguna internet saat ini lebih cerdas dan kritis, mereka telah mengunjungi berbagai situs web dan memiliki pemahaman intuitif tentang desain yang baik, meskipun tidak selalu bisa menjelaskan apa yang membuat desain tersebut menarik. Menurut penelitian, sebanyak 52% pengunjung tidak akan kembali ke sebuah blog jika mereka tidak menyukai warna atau desainnya. Dalam interaksi di dunia maya, khalayak telah melihat berbagai macam desain yang menarik dan tata letak yang terorganisir secara estetika serta fungsional. Penting untuk memperhatikan hierarki ukuran dan bobot font, yang membantu

mengatur konten dalam kerangka yang mudah dicerna secara visual dan terhubung dengan artikel terkait. Selain itu, penggunaan warna untuk menggambarkan kategori konten yang berbeda dapat membantu memisahkan konten ke dalam kelompok yang berbeda.

Konten yang menarik tidak akan berdampak besar jika tidak didukung oleh desain yang baik. Tata letak tipografi yang tepat dapat membantu mengarahkan perhatian khalayak dengan sedikit dorongan atau petunjuk tambahan. Desain latar belakang, pemilihan warna, dan tata letak yang baik dapat memicu respons psikologis yang sesuai dengan topik yang dibahas. Warna dan desain juga mencerminkan identitas merek. Misalnya, Kalbis Institute yang menggunakan warna hijau dalam identitas perusahaannya memberikan kesan semangat dalam mengembangkan ilmu di bidang sains, teknologi, dan bisnis, sembari menekankan nilai-nilai ramah lingkungan.

2. Konten Terkini

Konten yang baik adalah konten yang menyajikan berita dan fenomena yang sedang berlangsung saat ini. Dengan demikian, konten yang dibuat akan mudah terbaca oleh mesin pencari seperti Google, memungkinkan pengguna internet untuk mengunjungi situs atau media sosial kita.

3. Waktu dan Frekuensi

Setelah mengemas konten dengan desain yang menarik dan mudah dibaca, langkah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah kapan dan seberapa sering konten tersebut diunggah. Dalam membangun kesadaran merek melalui media sosial, perlu ada intensitas dan frekuensi yang

konsisten dalam mengunggah konten, karena tidak semua orang akan langsung melihat konten yang baru diunggah. Terlebih lagi, platform seperti Facebook dan Instagram memiliki algoritma sendiri dalam menampilkan unggahan di beranda dan linimasa, di mana unggahan ditampilkan berdasarkan tingkat keterlibatan pengguna dengan akun resmi, bukan berdasarkan kronologi. Oleh karena itu, penting untuk menentukan frekuensi dan waktu unggahan yang tepat, terutama saat prime time di media sosial.

4. Nada dan Gaya Komunikasi

Nada yang dimaksud di sini adalah kesesuaian konten dengan target khalayak. Konsep dasar seperti kualitas dan penyajian bersifat universal, namun beberapa keistimewaan mungkin tidak selalu diterjemahkan dengan baik di seluruh industri atau topik. Produk dan jasa yang disediakan oleh perusahaan dan institusi sebaiknya dikomunikasikan dengan baik dan sesuai dengan target pasar dan audiens yang dituju.

5. Pengalaman Membaca

Selain desain dan konten terkini, hal penting lainnya adalah bagaimana desain dan konten yang telah dibuat dapat menghasilkan paduan yang menarik dan mudah dibaca. Desain yang menarik tidak hanya tentang warna dan gambar yang mencolok, tetapi juga tentang tata letak dan *font* yang digunakan agar konten tetap terbaca dengan baik dan mudah dipahami.

6. Nilai dan Relevansi Konten

Konten yang memberikan informasi yang berguna, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun kepercayaan audiens. Relevansi juga mencakup kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat target pasar.

7. Kemudahan Ditemukan

Konten harus mudah ditemukan oleh audiens, baik melalui mesin pencari, media sosial, atau platform lain yang digunakan. Penyebaran melalui media yang terpercaya juga meningkatkan jangkauan konten.

8. Konsistensi

Konsistensi dalam kualitas, frekuensi, dan pembaruan konten sangat penting untuk menjaga loyalitas audiens dan membangun citra merek yang kuat.

9. Faktor Sosial dan Lingkungan

Lingkungan sosial seperti perusahaan, teman, keluarga, serta komunitas juga dapat memengaruhi persepsi dan penyebaran konten marketing.

Sedangkan menurut (Yusuf et al., 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi munculnya *content marketing*, yakni :

1. *Design* (Desain)

Konten yang menarik tidak akan berdampak besar jika tidak diimbangi dengan desain yang menarik. Desain yang baik akan membantu menarik perhatian audiens.

2. *Current Event* (Peristiwa Terkini)

Menyajikan berita tentang peristiwa dan fenomena yang terjadi saat ini adalah konten yang baik, sehingga memungkinkan pengguna internet untuk mengunjunginya.

3. *The Reading Experience* (Pengalaman Membaca)

Kemudahan membaca konten dengan baik melalui tata letak dan *font* yang digunakan merupakan factor yang perlu diperhatikan.

4. *Timing* (Waktu)

Karena tidak semua orang langsung melihat konten yang baru saja diunggah, intensitas dan frekuensi pengunggahan konten yang konsisten sangat penting membangun kesadaran merek pengguna sosial media.

5. *Tone* (Nada/Suara)

Kesesuaian berita mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

2.1.2.3 Tujuan dan Manfaat Content Marketing

1. Tujuan Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang berfokus pada pembuatan konten informatif, menarik, dan relevan untuk menarik perhatian dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut (Indriawan & Santoso, 2023) content marketing bertujuan untuk menyediakan konten yang bernilai dan konsisten guna menarik audiens sasaran dan pada akhirnya mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Tujuan-tujuan content marketing secara lebih spesifik meliputi:

- a. Meningkatkan brand awareness, yaitu memperkenalkan merek atau produk kepada lebih banyak konsumen melalui konten yang kreatif dan konsisten.
- b. Membangun kepercayaan dan kredibilitas, dengan menyediakan informasi edukatif yang memperkuat posisi brand sebagai ahli di bidangnya.
- c. Meningkatkan engagement, atau keterlibatan konsumen melalui interaksi seperti like, share, komentar, dan partisipasi lainnya.
- d. Meningkatkan tingkat konversi, karena konten yang sesuai dapat membujuk konsumen untuk melakukan tindakan, seperti membeli produk.
- e. Mengoptimalkan visibilitas digital, khususnya melalui SEO, agar brand mudah ditemukan di mesin pencari.

2. Manfaat Content Marketing

Menurut (Putri & Santoso, 2022), content marketing memiliki banyak manfaat dalam menunjang strategi pemasaran digital, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa manfaatnya antara lain:

- a. Efisiensi biaya, karena content marketing dinilai lebih murah dibandingkan iklan tradisional, namun memiliki daya jangkauan yang luas dan berkelanjutan.

- b. Membangun hubungan emosional dan jangka panjang, karena konten yang berkelanjutan dapat menjaga kedekatan antara brand dan konsumen.
- c. Meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan, melalui konten yang terus memberi nilai dan solusi atas kebutuhan konsumen.
- d. Menunjang saluran pemasaran lainnya, karena konten dapat digunakan kembali untuk email marketing, media sosial, hingga live streaming yang sedang tren di platform seperti TikTok.

2.1.2.4 Indikator Content Marketing

Sementara menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022) ada tiga indikator untuk mengukur *content marketing*:

1. Reliabilitas

Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari content marketing yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi.

Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang benar
- b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
- c. Menyampaikan content yang informatif
- d. Menyampaikan informasi yang berguna

2. *Disbelief*

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3. *Persuasion Knowledge*

Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- b. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

Menurut (Indriawan & Santoso, 2023) ada beberapa indikator dalam mengukur *content marketing*:

1. Relevansi

Konten yang disajikan harus sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan audiens atau target pasar. Relevansi menentukan apakah audiens merasa konten tersebut penting dan layak untuk diperhatikan.

2. Akurasi

Informasi yang diberikan dalam konten harus benar, tepat, dan dapat dipercaya. Konten yang akurat mencerminkan kredibilitas merek dan membangun kepercayaan konsumen.

3. Bernilai

Konten yang bernilai memberikan manfaat kepada audiens, baik dalam bentuk pengetahuan, hiburan, solusi, maupun inspirasi. Nilai inilah yang mendorong audiens untuk tetap terlibat dengan brand.

4. Mudah dipahami

Konten yang mudah dipahami disampaikan dengan bahasa yang sederhana, struktur yang jelas, dan tidak berbelit-belit. Ini memudahkan audiens untuk menangkap pesan utama dari konten tersebut.

5. Mudah ditemukan

Mengacu pada keterjangkauan dan visibilitas konten, baik melalui mesin pencari (SEO), media sosial, maupun kanal distribusi lainnya. Konten yang mudah ditemukan akan lebih efektif menjangkau audiens lebih luas.

6. Konsisten

Konten harus dipublikasikan secara rutin dan dengan kualitas yang stabil agar membangun citra yang kuat dan profesional. Konsistensi juga menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens.

2.1.3 Live Streaming

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Umumnya, aktivitas *live streaming* yang khas untuk menjual produk melibatkan streamer langsung yang menunjukkan aspek yang berbeda dari produk dan mendorong audiens untuk membelinya. Hal ini tentu melibatkan platform *live streaming* yang mencakup teknologi dan infrastruktur *live streaming* untuk menyediakan lingkungan virtual yang

menyediakan interaksi secara *real-time*, hiburan, aktivitas dan perdagangan. *Live streaming* atau siaran langsung merupakan sebuah perkembangan dari media yang melibatkan dengan interaksi secara *real-time* (Septiyanti & Hadi, 2024).

Live streaming memudahkan pengguna dalam berbagai aktivitas, seperti berbagi video, menangkap layar, dan berkomunikasi secara *real-time* di ruang virtual *online*. Awalnya, siaran langsung berfungsi untuk menyiarkan aktivitas seseorang melalui transmisi audio dan video kepada pemirsa lain. Penonton yang menyaksikan siaran langsung dapat berinteraksi dengan streamer atau penyiar dengan mengajukan pertanyaan atau memberikan pendapat melalui kolom komentar yang tersedia dalam fitur *live streaming* (Ratnawati, 2023).

Live streaming merupakan bentuk perdagangan baru yang memanfaatkan media siaran langsung baik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok (Merrit & Zhao, 2022). Sedangkan menurut (Syamsiyah & Nirawati, 2024) *Live Streaming* adalah kegiatan interaktif yang melibatkan penyiaran informasi atau peristiwa kepada penonton secara real time melalui streamer (penyiar). *Live streaming* adalah memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio secara real time kepada penonton atau viewers melalui internet secara bersamaan dengan aslinya (Sapa et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa konteks perdagangan, *live streaming* telah menjadi sebuah fenomena baru yang memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan TikTok. Aktivitas ini melibatkan streamer yang memperkenalkan dan

mendemonstrasikan produk secara langsung, dengan tujuan untuk mendorong audiens melakukan pembelian. Platform-platform ini menyediakan infrastruktur yang mendukung transaksi perdagangan secara virtual.

Dengan demikian, live streaming telah menjadi alat penting yang menggabungkan teknologi, hiburan, dan perdagangan, memfasilitasi komunikasi dan transaksi langsung antara penyiar dan audiens di era digital.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming

Menurut (Pratama & Sari, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi live streaming yaitu:

1. Faktor Teknologi dan Platform (Kualitas teknis)
 - a. Kecepatan internet dan stabilitas koneksi
 - b. Kualitas audio-visual streaming
 - c. Kompatibilitas perangkat dan platform
2. Faktor Konten dan Kreativitas (Kualitas konten)
 - a. Originalitas dan kreativitas konten
 - b. Relevansi dengan minat audience Indonesia
 - c. Nilai edukasi dan hiburan
3. Faktor Personal Influencer/Streamer (Karakteristik Personal)
 - a. Kredibilitas dan trustworthiness
 - b. Attractiveness dan likability
 - c. Expertise dalam bidang tertentu
4. Faktor Sosial dan Komunitas (Interaksi Sosial)
 - a. Social influence dan peer recommendation

- b. Community engagement
 - c. Word-of-mouth digital
5. Faktor Ekonomi dan Komersial (Model Bisnis)
- a. E-commerce integration
 - b. Promotional offers dan discount
 - c. Payment system yang mudah
6. Faktor Psikologis Pengguna (Motivasi Pengguna)
- a. Entertainment seeking
 - b. Information seeking
 - c. Social interaction needs
 - d. Fear of Missing Out (FOMO)

Sedangkan menurut (Maharani & Dirgantara, 2023) faktor-faktor yang mempengaruhi *live streaming* dalam konteks belanja *online* dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama:

1. Visibilitas:

Visibilitas produk atau streamer dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2. Metavoicing:

Suara atau interaksi dengan streamer dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3. Panduan Belanja:

Panduan belanja yang disediakan dapat membantu pelanggan dalam proses pembelian dan meningkatkan keterlibatan.

4. Keterjangkauan Perdagangan:

Faktor ini mencakup aksesibilitas teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan platform *live streaming*.

5. Interaksi Streamer dan Pelanggan:

Interaksi langsung antara streamer dan pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan minat pembelian.

6. Keterlibatan Mental:

Pelanggan yang merasa terhanyut atau terlibat dalam proses belanja *live streaming* cenderung memiliki sikap positif terhadap produk dan lebih aktif dalam aktivitas belanja.

7. Teknologi dan Aplikasi:

Penggunaan teknologi yang canggih dalam platform *live streaming* dapat meningkatkan kualitas pengalaman belanja dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

8. Pengalaman Interaktif:

Acara *live* yang interaktif dan memotivasi konsumen untuk langsung melakukan pembelian dapat meningkatkan minat pembelian.

9. Pengaruh Sosial:

Pengaruh sosial dari teman atau keluarga yang telah melakukan pembelian melalui *live streaming* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan lainnya.

10. Kualitas Produk:

Kualitas produk yang ditawarkan oleh streamer juga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan yang merasa yakin dengan kualitas produk cenderung lebih siap untuk melakukan pembelian.

2.1.3.3 Tujuan dan Manfaat Live Streaming

1. Tujuan Live Streaming

Live streaming dalam konteks e-commerce merupakan metode penjualan real-time yang memungkinkan interaksi langsung antara penjual dan konsumen melalui tayangan video secara langsung. Menurut (Zhang et al., 2018), tujuan utama live streaming adalah menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif, autentik, dan real-time.

Adapun tujuan live streaming antara lain:

- a. Mendemonstrasikan produk secara langsung, sehingga konsumen dapat melihat fungsi dan kualitas produk secara nyata.
- b. Membangun kepercayaan dan kredibilitas, karena konsumen dapat berinteraksi langsung dengan host atau penjual, dan mengajukan pertanyaan secara langsung.
- c. Meningkatkan urgensi pembelian, terutama jika live streaming disertai promosi terbatas atau stok terbatas.
- d. Menumbuhkan engagement dan loyalitas, karena pengalaman yang interaktif membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan brand.

2. Manfaat Live Streaming

Menurut (Hasanah & Sudarwanto, 2023), live streaming terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan dan mempercepat proses pembelian, khususnya dalam mendorong impulse buying. Manfaat lainnya yaitu:

- a. Meningkatkan kepercayaan konsumen, karena informasi produk disampaikan langsung dan secara transparan.
- b. Memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, dengan nuansa hiburan dan interaksi dua arah selama siaran berlangsung.
- c. Meningkatkan partisipasi pengguna, karena fitur live chat dan komentar membuat konsumen merasa dilibatkan.
- d. Mendorong pembelian langsung, karena adanya batasan waktu dan promosi yang hanya tersedia selama siaran berlangsung.

2.1.3.4 Indikator Live Streaming

Menurut (Kurniawan & Nugroho, 2024) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *live streaming* :

1. *Streamers Credibility*
2. *Media Richness*
3. *Interactivity*

Sejalan dengan (Saputra & Fadhillah, 2022) terdapat beberapa indikator dalam mengukur *live streaming*:

1. *Streamer Credibility* (Kredibilitas Streamer)
 - a. Daya tarik streamer
 - b. Keahlian streamer

- c. Kepercayaan streamer
- 2. *Media Richness* (Kekayaan Media)
 - a. Ketersediaan umpan balik/komunikasi langsung antara penonton dan streamer
 - b. Fitur *live streaming* membuat penonton fokus
- 3. *Interactivity*
 - a. Komunikasi streamer, ketepatan waktu *live streaming*
 - b. Sosial lingkungan streaming

Sedangkan menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) terdapat empat indikator dalam mengukur *live streaming*:

1. Waktu promosi
2. Bonus
3. Deskripsi produk
4. Gambar visual

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator (Saputra & Fadhilah, 2022) yaitu: *streamer credibility* (Kredibilitas streamer), *media richness* (Kekayaan media), dan *interactivity*.

2.1.4 *Flash Sale*

2.1.4.1 Pengertian *Flash Sale*

Para pelaku e-commerce menerapkan berbagai strategi untuk menarik perhatian konsumen dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Banyak metode yang digunakan dalam bisnis e-commerce mirip dengan strategi yang diterapkan dalam bisnis konvensional. Ini termasuk program-program seperti

gratis pengiriman, diskon, bahkan gratis biaya pengiriman, yang sering dilakukan oleh semua pelaku bisnis e-commerce. Salah satu contohnya adalah program *flash sale*. Menurut (Syauqi et al., 2022) *flash sale* adalah program promosi yang menawarkan diskon khusus kepada pelanggan dalam waktu yang singkat untuk beberapa produk tertentu.

Flash sale adalah penawaran produk dengan diskon besar dalam waktu singkat, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk sebelum penawaran berakhir (Nastiti & Nugroho, 2020a).

Flash sale adalah jenis promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam jumlah yang terbatas dan dalam waktu yang terbatas (Wangi & Andarini, 2021). Sedangkan menurut Darwipat & Syam, (2020) *flash sale* adalah strategi untuk menjual barang secara eksklusif dengan harga yang jauh lebih murah dari harga aslinya, dan tentu saja dalam waktu yang sangat terbatas. Menurut (Herlina et al., 2021) *flash sale* adalah penjualan produk dengan diskon besar yang dibatasi waktu oleh pemilik bisnis.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa *flash sale* adalah sebuah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. Dengan menurunkan harga secara signifikan dan memberikan keterbatasan waktu, *flash sale* dapat menciptakan sensasi eksklusivitas dan urgensi beli yang dapat meningkatkan penjualan bagi pemilik bisnis.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat *Flash Sale*

1. Tujuan *Flash Sale*

Flash sale bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Strategi ini sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dan menarik perhatian konsumen dengan penawaran harga yang sangat terbatas (Norhilaliah & Agustina, 2024).

Flash sale menciptakan efek psikologis seperti FOMO (Fear of Missing Out), yang sangat efektif dalam memicu pembelian spontan. (Vera Yustanti et al., 2022) menekankan bahwa strategi ini digunakan untuk menciptakan rasa urgensi dan mendorong konsumen melakukan pembelian segera karena waktu dan stok yang terbatas. Adapun tujuan lainnya yaitu sebagai berikut :

- a. Menarik minat konsumen melalui harga spesial.
- b. Meningkatkan volume penjualan dalam periode pendek.
- c. Mengosongkan stok dengan cepat sambil memperkenalkan produk baru.

2. Manfaat *Flash Sale*

Flash sale memberikan manfaat berupa peningkatan volume penjualan, pengosongan stok, serta peningkatan kunjungan konsumen ke platform penjualan. (Angraini et al., 2023) mengemukakan bahwa flash sale dapat menciptakan efek psikologis FOMO (Fear of Missing Out), yang mendorong konsumen untuk segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan. Di TikTok Shop, flash sale biasanya dikombinasikan dengan

live streaming dan konten yang menarik untuk menciptakan atmosfer belanja yang mendesak dan menarik, sehingga memicu impulse buying.

Adapun manfaat lainnya yaitu sebagai berikut :

- a. Meningkatkan konversi pembelian secara drastis.
- b. Meningkatkan *traffic* dan *engagement* di platform e-commerce.
- c. Menghadirkan persepsi eksklusivitas dan keistimewaan bagi pembeli.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Menurut (Simanjuntak, 2022) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *flash sale* yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Waktu promosi adalah nilai atau promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Sedangkan menurut www.bing.com terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *flash sale* yaitu:

1. Ketertarikan konsumen

Tingkat minat dan antusiasme konsumen terhadap produk atau brand yang mengadakan flash sale. Faktor ini mencakup awareness konsumen terhadap promo, relevansi produk dengan kebutuhan mereka, dan daya tarik penawaran yang ditawarkan.

2. Harga

Besarnya diskon atau potongan harga yang diberikan dalam flash sale. Harga yang kompetitif dan discount yang signifikan menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif dalam waktu terbatas.

3. Waktu rilis

Timing atau waktu pelaksanaan flash sale yang strategis. Ini mencakup pemilihan hari, jam, dan momen yang tepat ketika target konsumen sedang aktif online dan memiliki waktu untuk berbelanja.

4. Ketersediaan produk

Jumlah stok produk yang disediakan untuk flash sale. Keterbatasan stok menciptakan sense of urgency dan scarcity yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum produk habis.

5. Metode pembayaran

Kemudahan dan variasi opsi pembayaran yang disediakan. Metode pembayaran yang mudah, aman, dan beragam (e-wallet, transfer bank, kartu kredit, dll.) mempengaruhi kelancaran transaksi dan tingkat konversi pembelian.

2.1.4.4 Indikator *Flash Sale*

Menurut (Vera Yustanti et al., 2022) terdapat empat indikator *flash sale* yaitu:

1. Frekuensi promosi

Seberapa sering flash sale diselenggarakan dalam periode tertentu. Frekuensi yang optimal dapat menciptakan anticipation dan habit pembeli,

namun jika terlalu sering dapat mengurangi sense of urgency dan eksklusivitas promo.

2. Kualitas promosi

Tingkat kemenarikan dan nilai tambah yang ditawarkan dalam flash sale. Mencakup besarnya diskon, kualitas produk yang dipromo, dan overall value proposition yang diberikan kepada konsumen dibandingkan dengan harga normal.

3. Waktu promosi

Durasi dan timing pelaksanaan flash sale. Meliputi lamanya promo berlangsung (beberapa jam/hari), waktu mulai dan berakhir, serta pemilihan momen yang strategis (weekend, payday, event khusus) untuk memaksimalkan partisipasi konsumen.

4. Kuantitas promosi

Jumlah atau volume produk yang tersedia dalam flash sale. Keterbatasan stok menciptakan scarcity effect yang mendorong urgency pembelian, sementara kuantitas yang terlalu sedikit dapat menimbulkan frustrasi konsumen.

5. Ketepatan promosi

Akurasi dalam targetting dan timing flash sale. Mencakup ketepatan pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan target market, timing yang pas dengan siklus pembelian konsumen, dan relevansi promo dengan tren atau musim tertentu.

Sedangkan menurut (Fajri et al., 2023) ada empat indikator *flash sale* yaitu:

1. *Discount* (Durasi)

Besarnya potongan harga atau diskon yang ditawarkan dalam flash sale. Tingkat diskon yang signifikan menjadi daya tarik utama konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin besar discount yang diberikan, semakin tinggi motivasi konsumen untuk memanfaatkan kesempatan terbatas tersebut.

2. *Frequency* (Frekuensi)

Seberapa sering flash sale diselenggarakan dalam periode waktu tertentu. Frekuensi yang tepat dapat membangun ekspektasi dan kebiasaan belanja konsumen, namun perlu dijaga keseimbangannya agar tidak mengurangi efek kejutan dan eksklusivitas dari flash sale.

3. *Duration* (Durasi)

Lamanya waktu flash sale berlangsung, mulai dari beberapa jam hingga beberapa hari. Durasi yang terbatas menciptakan sense of urgency yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian sebelum promo berakhir.

4. *Availability* (Ketersediaan)

Jumlah stok produk yang tersedia selama flash sale berlangsung. Keterbatasan ketersediaan produk menciptakan scarcity effect yang meningkatkan perceived value dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena takut kehabisan (fear of missing out).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator (Fajri et al., 2023) yaitu, frekuensi promosi, kualitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying

Content marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas targetnya. Konten ini dapat berupa long-form seperti artikel blog, maupun short-form seperti video singkat di media sosial. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian, tetapi juga mendorong pelanggan untuk bertindak secara sukarela tanpa paksaan, khususnya dalam proses pembelian secara tidak langsung (Indriawan & Santoso, 2023). Pada konteks TikTok Shop, content marketing sering diwujudkan dalam bentuk video promosi yang menyenangkan, menghibur, namun tetap informatif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi & Gusfa 2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel content marketing terhadap perilaku impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat memicu dorongan spontan untuk membeli. Konten yang bersifat emosional, informatif, atau bahkan menghibur, dapat menstimulasi sisi psikologis konsumen untuk mengambil keputusan secara instan.

Sejalan dengan itu, (Kurniawan & Nugroho 2024) mengungkapkan bahwa content marketing secara parsial memiliki pengaruh terhadap impulse buying. Hal ini didukung oleh penelitian lain seperti yang dilakukan oleh (Hasanah & Sudarwanto 2023); (Mas et al., 2024); serta (Kholidah et al. 2024), yang secara umum menyimpulkan bahwa strategi content marketing dapat memberikan efek positif dalam membentuk keputusan pembelian impulsif. Dengan kata lain, semakin menarik dan meyakinkan konten yang disajikan kepada pengguna, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan, terutama di platform yang sangat visual seperti TikTok Shop.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying*

Live streaming merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital modern yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam aktivitas perdagangan secara online. Dalam praktiknya, fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli, menyajikan demonstrasi produk secara real-time, serta menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat. Hal ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2022), interaksi yang terjadi dalam sesi live streaming mampu mendorong munculnya perilaku pembelian yang tidak terencana karena konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditampilkan secara langsung.

Lebih lanjut, penelitian dari (Ratnawati, 2023) juga mengungkapkan bahwa live streaming memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying. Konsumen yang terpapar oleh live streaming lebih

mudah tergoda untuk membeli produk karena adanya dorongan emosional, suasana yang mendesak, serta ajakan dari host atau influencer yang mempromosikan produk secara menarik. Dengan kata lain, live streaming bukan hanya sarana promosi, tetapi juga menjadi alat untuk menciptakan stimulus psikologis yang kuat terhadap keputusan pembelian secara impulsif.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Yulius & Aprillia, 2023), (Dinova & Suharyati, 2023), serta (Sari & Kadi, 2023), mendukung temuan bahwa live streaming memberikan pengaruh positif terhadap perilaku impulse buying. Ketika konten live streaming disajikan secara menarik dan interaktif, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam konteks platform TikTok Shop, fitur live streaming berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat efektif, terutama dalam mendorong pembelian online secara cepat di tengah maraknya e-commerce yang bersaing ketat.

2.2.3 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Flash sale merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan harga diskon dalam jangka waktu terbatas. Strategi ini telah terbukti menjadi pemicu utama dalam membentuk perilaku impulse buying atau pembelian impulsif. Penelitian oleh (Syauqi et al., 2022) menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku impulsif konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen merasa adanya urgensi waktu yang mendorong mereka untuk segera membeli produk tanpa melalui proses pertimbangan yang matang. Sejalan dengan itu, (Wangi & Andarini, 2021) juga mengemukakan bahwa flash sale secara parsial memberikan pengaruh positif

terhadap keputusan pembelian yang mendadak, karena adanya rasa takut ketinggalan atau fear of missing out (FOMO)

Penelitian dari (Nighel & Sharif, 2022) memperkuat temuan sebelumnya dengan menyatakan bahwa flash sale dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap perilaku pembelian impulsif melalui mekanisme psikologis seperti tekanan waktu dan persepsi keterbatasan stok barang. Sementara itu, (Anggraini et al., 2023) menambahkan bahwa promo flash sale mampu memicu konsumen untuk membeli produk yang sebelumnya tidak direncanakan, karena merasa mendapatkan kesempatan yang langka. Efek emosional yang ditimbulkan dari promo ini sering kali mengesampingkan logika, terutama jika konsumen melihat jumlah waktu yang terus berjalan mundur atau stok yang terus menipis selama berlangsungnya promo..

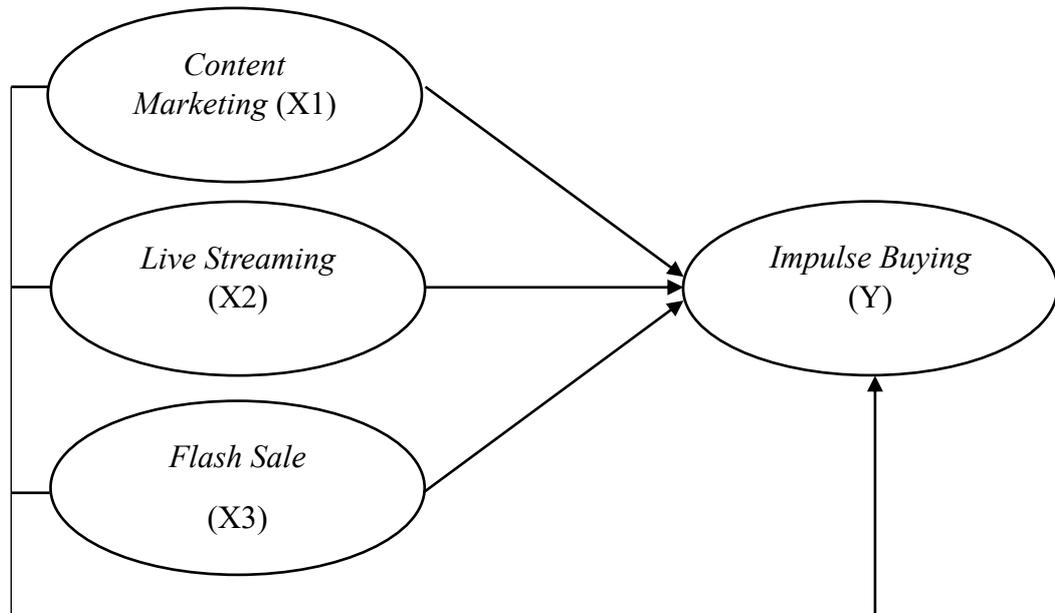
Penelitian lainnya dari (Umroh et al., 2022) juga menunjukkan bahwa flash sale memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap pembelian impulsif di platform e-commerce. Dalam konteks TikTok Shop, fitur flash sale sangat efektif karena dikombinasikan dengan tampilan visual yang menarik serta notifikasi real-time yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin sering promo flash sale diberikan, terutama dengan batasan waktu yang ketat, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna TikTok Shop untuk terpengaruh dan melakukan impulse buying selama berbelanja online.

2.2.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*

Penelitian-penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di platform e-commerce. (Syauqi et al., 2022) mengungkapkan bahwa *content marketing* yang dikemas secara informatif dan menghibur mampu meningkatkan kecenderungan pembelian yang impulsif, karena konten yang menarik dapat membangkitkan minat dan emosi konsumen secara tiba-tiba. Konsumen cenderung tertarik pada narasi visual dan deskripsi produk yang dikemas dengan *storytelling* yang kuat, yang kemudian mendorong tindakan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.

Sementara itu, strategi *live streaming* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku impulsif melalui elemen interaktivitas dan hubungan sosial antara host dan audiens. (Sun et al., 2019) dan (Li et al., 2022) menekankan pentingnya interaksi langsung selama *live streaming*, daya tarik presenter, serta demonstrasi kualitas produk secara *real-time* yang dapat menciptakan suasana belanja yang mendesak. Interaksi ini sering kali menciptakan tekanan sosial atau rasa percaya terhadap produk, sehingga memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian spontan, apalagi bila ditambah komentar pengguna lain yang memperkuat kredibilitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau jawaban sementara tentang hubungan antar variabel- variabel dalam penelitian, dan merupakan pernyataan paling spesifik. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
2. Adanya pengaruh *live streaming* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
3. Adanya pengaruh *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.

4. Adanya pengaruh *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan metode asosiatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya. Alasan memilih penelitian asosiatif sebagai metode penelitian disebabkan karena untuk meneliti data yang bersifat pengaruh antara dua variabel atau lebih (Juliandi et al., 2014)

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018a)

3.2 Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel adalah yang menjadikan variabel- variabel yang sedang diteliti menjadi bersifat operasional yang berkaitan dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional variabel berisi tentang variabel-variabel dan indikator atau karakteristik variabel terkait yang dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018a)

3.2.1 Impulse Buying

Impulse buying adalah perilaku atau tindakan konsumen yang dilakukan tanpa perencanaan atau pertimbangan yang mendalam terhadap produk atau barang yang akan dibeli, dengan cepat dan tanpa memikirkan konsekuensinya (Darwipat & Syam, 2020). Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator *Impulse Buying*

No	Indikator <i>Impulse Buying</i>
1	Spontanitas
2	Kekuatan dan kekukuhan
3	Stimulasi
4	Ketidakpedulian akan akibat

Sumber: (Utami, 2017)

3.2.2 Content Marketing

Content marketing adalah menawarkan konten di media cetak maupun media digital yang relevan dengan target market untuk mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten yang bermanfaat bagi pengunjung (Kholidah et al., 2024).

Tabel 3.2 Indikator *Content Marketing*

No	Indikator <i>Content Marketing</i>
1	Relevansi
2	Akurasi
3	Bernilai
4	Konsisten

Sumber: (Septiyanti & Hadi, 2024)

3.2.3 Live Streaming

Live streaming merupakan bentuk perdagangan baru yang memanfaatkan media siaran langsung baik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok (Merrit & Zhao, 2022).

Tabel 3.3 Indikator *Live Streaming*

No	Indikator <i>Live Streaming</i>
1	<i>Streamer credibility</i> (Kredibilitas streamer)
2	<i>Media richness</i> (Kekayaan media)
3	<i>Interactivity</i>

Sumber: (Saputra & Fadhilah, 2022)

3.2.4 Flash Sale

Flash sale adalah penawaran produk dengan diskon besar dalam waktu singkat, seringkali hanya berlangsung dalam hitungan jam atau menit. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen agar segera membeli produk sebelum penawaran berakhir (Nastiti & Nugroho, 2020a). Adapun Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4 Indikator *Flash Sale*

No	Indikator <i>Flash Sale</i>
1	Frekuensi promosi
2	Kualitas promosi
3	Waktu promosi
4	Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Timur.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2024 sampai dengan selesai.

Tabel 3.5. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

NO	KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																											
		SEP 2024				OKT 2024				NOV 2024				DES 2024				JAN 2025				FEB 2025				MAR 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																												
	a. Observasi	■																											
	b. identifikasi masalah		■																										
	c. pengajuan judul			■	■																								
2	d. penyusunan proposal					■	■	■	■																				
	Pelaksanaan																												
	a. bimbingan proposal									■	■																		
b. seminar proposal										■																			
c revisi proposal											■																		
3	Penyusunan Laporan																												
	a. penyebaran angket													■	■														
	b. pengumpulan data														■	■	■												
	c. penyusunan tugas akhir																■	■	■	■									
	d. siding tugas akhir																											■	

Sumber: Peneliti, 2024

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif universitas dengan akreditasi unggul dan baik sekali di Medan yaitu UMSU, USU, UNIMED yang menggunakan aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di TikTok shop.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dilakukan ialah kepada responden yang sudah memiliki kriteria dalam penelitian (Sugiyono, 2018b). Dan untuk penelitian ini penulis memilih teknik *purposive* Sampling, menurut (Loebis & Utomo, 2022) , teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang didasarkan atas suatu pertimbangan, seperti ciri-ciri atau sifat-sifat suatu populasi. Dikarenakan populasi di dalam penelitian yang jumlahnya tidak terbatas (*infinite*), maka penulis berinisiatif menggunakan rumus *lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku Arikunto (2010:45) :

Rumus lemeshow :

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

$Z\alpha$ = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

n = 96.04 dibulatkan menjadi 96

Sehingga didapatkan hasil sampel 96. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden. Adapun, kriteria inklusif untuk sampel adalah sebagai berikut:

1. Merupakan mahasiswa aktif universitas di Medan yaitu UMSU, USU, dan UNIMED.
2. Mempunyai aplikasi TikTok dan pernah berbelanja di TikTok shop.

3.5 Teknik Pengambilan Data

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuesioner merupakan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur

dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif, analisis jalur dengan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik yang dipakai untuk memprediksi model dengan banyak faktor dan hubungan collinear. Tujuan menggunakan SmartPLS diantara lain adalah untuk mempredik si hubungan antar konstruk, mengkonfirmasi teori serta dapat digunakan untuk menjalankan ada tidaknya hubungan antara variabel laten (Juliandi, 2018). Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan bantuan dari software SmartPLS 4.0 for windows untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis PLS memiliki dua komponen model yaitu inner model dan outer model.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data yang tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasion dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model structural dalam PLS dilakukan dengan buatan software Smart PLS versi 4.0 for Windows.

3.6.1 Analisis Outer Model (Model Pengukuran)

Analisis outer model bertujuan untuk mengevaluasi konstruk variabel yang diteliti yaitu validitas (akurasi) dan reliabilitas (Juliandi, 2018). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018), analisis model pengukuran atau measurement model analysis (outer model) menggunakan tiga pengujian yaitu:

3.6.1.1 Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas konvergen merupakan sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator bisa dikatakan valid. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup memadai.

3.6.1.2 Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas Diskriminan merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk dapat menilai validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai Heterotrait – Monotrait Ration Of Corelation

(HTMT) < 0.90, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang bisa dikatakan baik (valid).

3.6.1.3 Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan dan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha > 0,7.

3.6.2 Analisa Inner Model (Model Struktural)

Analisis model *structural* (inner model) biasanya disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana dapat menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis *model structural* (inner model) menggunakan dua pengujian yaitu:

3.6.2.1 R-Square

R-square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Perubahan pada nilai R-square dapat digunakan untuk dapat menjelaskan pengaruh yang ada pada variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh substantif. Nilai R-squares 0,75, 0,50 dan 0,25 dan dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Semakin tinggi nilai berarti, semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)

3. Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

3.6.2.2 F-Square

F-square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model dan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantive pada konstruk endogen. Adapun kriteria penelitian ini sebagai berikut:

1. Jika nilai $F^2 = 0,02$ maka menunjukkan bahwa efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
2. Jika nilai $F^2 = 0,15$ maka menunjukkan bahwa efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen
3. Jika nilai $F^2 = 0,35$ maka menunjukkan bahwa efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.6.3 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2013), untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksirkan hubungan kausalitas antar variabel (*model causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran

mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari kuesioner yang sudah disebarakan sebelumnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket *online* dengan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 30 butir pernyataan, Dimana dalam variabel Content Marketing (X1) ada 8 butir pernyataan, dalam variabel Live Streaming (X2) ada 6 butir pernyataan, dalam variabel Flash Sale (X3) ada 8 butir pertanyaan dan dalam variabel Impulse Buying (Y) ada 8 butir pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Sebelum data diolah lebih lanjut penulis mengidentifikasi sampel penelitian untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian, dalam penelitian ini identitas diri yang ditanyakan adalah jenis kelamin, usia, asal universitas, dan berapa kali berbelanja di TikTok shop dalam satu bulan.

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	L	46	46%
	P	54	54%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 46 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki dan sisanya 54 orang responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	15-22	55	55%
	23-30	37	37%
	31-40	8	8%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 15 – 22 tahun sebanyak 55 orang, responden yang berusia 23 – 30 tahun sebanyak 37 orang dan responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berusia 15 – 22 tahun.

Tabel 4.3
Karakteristik Asal Universitas Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Asal Universitas	UMSU	50	50%
	USU	25	25%
	UNIMED	25	25%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berasal dari UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara) sebanyak 50 orang, responden yang berasal dari USU (Universitas Sumatera Utara) sebanyak 25 orang, dan responden yang berasal dari UNIMED (Universitas Negeri Medan) sebanyak 25 orang.

Tabel 4.4
Karakteristik Beberapa Kali Responden Berbelanja Di TikTok Shop Dalam Satu Bulan

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Berbelanja di TikTok shop dalam satu bulan	1 Kali	45	45%
	2 Kali	34	34%
	3 Kali	20	20%
	>4 Kali	1	1%
TOTAL		100	100%

Sumber: Data Primer dan di olah

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 45 responden yang berbelanja di TikTok shop 1 kali dalam satu bulan, terdapat 34 responden yang berbelanja di TikTok shop 2 kali dalam satu bulan, terdapat 20 responden yang berbelanja di TikTok shop 3 kali dalam satu bulan dan terdapat 1 responden yang berbelanja di TikTok shop lebih dari 4 kali dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berbelanja di TikTok shop 1 kali dalam satu bulan yaitu sebanyak 45 orang.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Content Marketing (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Content Marketing

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CM1	1	1%	8	8%	8	8%	33	33%	50	50%	100	100%
CM2	0	0%	7	7%	4	4%	42	42%	47	47%	100	100%
CM3	0	0%	5	5%	12	12%	39	39%	44	44%	100	100%
CM4	3	3%	3	3%	9	9%	41	41%	44	44%	100	100%
CM5	1	1%	4	4%	15	15%	35	35%	45	45%	100	100%
CM6	1	1%	8	8%	22	22%	39	38%	30	30%	100	100%
CM7	1	1%	3	3%	23	23%	44	44%	29	29%	100	100%
CM8	1	1%	6	6%	20	20%	29	29%	44	44%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel 4.5 dapat dilihat persentase dari variabel Content Marketing yaitu:

1. Pada butir pernyataan CM 1 (Konten yang ditampilkan di TikTok Shop sesuai dengan minat dan kebutuhan saya) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 33 responden (33%) menjawab setuju dan 50 responden (50%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan CM 2 (Produk yang dipromosikan melalui content marketing di TikTok Shop relevan dengan gaya hidup saya) 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 47 responden (47%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan CM 3 (Deskripsi produk dalam konten TikTok Shop sesuai dengan produk yang sebenarnya), 5 responden (5%) menjawab

tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju dan 44 responden (50%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pernyataan CM 4 (Informasi produk yang disajikan dalam content marketing di TikTok Shop akurat) 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju dan 44 responden (44%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan CM 5 (Saya mendapatkan inspirasi atau ide baru dari konten yang ditampilkan di TikTok Shop) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 15 responden (15%) menjawab kurang setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju dan 45 responden (45%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan CM 6 (Content marketing di TikTok Shop membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 22 responden (22%) menjawab kurang setuju, 39 responden (39%) menjawab setuju dan 30 responden (30%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan CM 7 (Gaya dan tone konten di TikTok Shop konsisten dari waktu ke waktu) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 3 responden (3%) menjawab tidak setuju, 23 responden (23%) menjawab kurang setuju, 44 responden (44%) menjawab setuju dan 29 responden (29%) menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan CM 8 (Kualitas konten yang ditampilkan di TikTok Shop selalu terjaga) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju dan 44 responden (44%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Live Streaming (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Live Streaming

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
LV1	1	1%	6	6%	20	20%	29	29%	44	44%	100	100%
LV2	0	0%	8	8%	4	4%	38	38%	50	50%	100	100%
LV3	3	3%	5	5%	8	8%	40	40%	44	44%	100	100%
LV4	2	2%	6	6%	13	13%	36	36%	43	43%	100	100%
LV5	2	2%	8	8%	9	9%	36	36%	45	45%	100	100%
LV6	1	1%	8	8%	8	8%	35	35%	48	48%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel 4.6 dapat dilihat persentase dari variabel Live Streaming yaitu:

1. Pada butir pernyataan LV 1 (Streamer di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tampilkan) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju dan 44 responden (44%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan LV 2 (Pengalaman streamer dalam menggunakan produk membuat saya lebih yakin untuk membeli) 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab kurang setuju, 38

responden (38%) menjawab setuju dan 50 responden (50%) menjawab sangat setuju.

3. Pada butir pernyataan LV 3 (Live streaming di TikTok Shop memberikan gambaran produk yang lebih jelas dibandingkan foto atau video biasa), 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 40 responden (40%) menjawab setuju dan 44 responden (44%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan LV 4 (Live streaming memungkinkan saya untuk melihat produk dari berbagai sudut dan perspektif) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 13 responden (13%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 43 responden (43%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan LV 5 (Saya dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui fitur komentar selama live streaming) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 45 responden (45%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan LV 6 (Streamer merespon pertanyaan dan komentar penonton dengan cepat dan informatif) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju dan 48 responden (48%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.3 Variabel Flash Sale (X3)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Flash Sale

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FS1	2	2%	7	7%	9	9%	37	37%	45	45%	100	100%
FS2	3	3%	6	6%	8	8%	36	36%	47	47%	100	100%
FS3	2	2%	5	5%	16	16%	42	42%	35	35%	100	100%
FS4	2	2%	9	9%	12	12%	43	43%	34	34%	100	100%
FS5	0	0%	13	13%	5	5%	41	41%	41	41%	100	100%
FS6	1	1%	7	7%	21	21%	36	36%	35	35%	100	100%
FS7	1	1%	7	7%	1	1%	46	46%	45	45%	100	100%
FS8	1	1%	7	7%	11	11%	48	48%	33	33%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel 4.7 dapat dilihat persentase dari variabel Flash Sale yaitu:

1. Pada butir pernyataan FS 1 (Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada program flash sale TikTok shop) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 37 responden (37%) menjawab setuju dan 45 responden (45%) menjawab sangat setuju.
2. Pada butir pernyataan FS 2 (Flash sale di TikTok Shop mendorong saya untuk berbelanja lebih sering) 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 47 responden (47%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan FS 3 (Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program flash sale TikTok shop),2

responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 16 responden (16%) menjawab kurang setuju, 42 responden (42%) menjawab setuju dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju.

4. Pada butir pernyataan FS 4 (Jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program flash sale TikTok shop sesuai dengan harapan) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 43 responden (43%) menjawab setuju dan 34 responden (34%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan FS 5 (Saya merasa terdesak untuk membuat keputusan cepat karena batasan waktu flash sale di TikTok Shop) 13 responden (13%) menjawab tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab kurang setuju, 41 responden (41%) menjawab setuju dan 41 responden (41%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan FS 6 (Saya mendengar bahwa setiap bulannya TikTok shop mengadakan flash sale besar-besaran) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 21 responden (21%) menjawab kurang setuju, 36 responden (36%) menjawab setuju dan 35 responden (35%) menjawab sangat setuju.
7. Pada butir pernyataan FS 7 (Flash sale di TikTok Shop menawarkan produk yang sedang tren di kalangan pengguna) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju,

1 responden (1%) menjawab kurang setuju, 46 responden (46%) menjawab setuju dan 45 responden (45%) menjawab sangat setuju.

8. Pada butir pernyataan FS 8 (Potongan harga yang ditetapkan flash sale TikTok shop sesuai dengan harapan) 1 responden (1%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 11 responden (11%) menjawab kurang setuju, 48 responden (48%) menjawab setuju dan 33 responden (33%) menjawab sangat setuju.

4.1.3.4 Variabel Impulse Buying (Y)

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Impulse Buying

No. Item	STS		TS		KS		S		SS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
IB1	3	3%	8	8%	20	20%	29	29%	40	40%	100	100%
IB2	6	6%	7	7%	29	29%	26	26%	32	32%	100	100%
IB3	4	4%	4	4%	18	18%	26	26%	48	48%	100	100%
IB4	3	3%	8	8%	9	9%	32	32%	48	48%	100	100%
IB5	3	3%	6	6%	12	12%	28	28%	51	51%	100	100%
IB6	3	3%	5	5%	8	8%	28	28%	56	56%	100	100%
IB7	2	2%	7	7%	7	7%	35	35%	49	49%	100	100%
IB8	2	2%	7	7%	2	2%	52	52%	37	37%	100	100%

Sumber: Data Smart PLS 4.0

Dari tabel 4.8 dapat dilihat persentase dari variabel Flash Sale yaitu:

1. Pada butir pernyataan IB 1 (Saya sering membeli produk secara spontan setelah melihat content marketing yang menarik di TikTok Shop) 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 20 responden (20%) menjawab kurang setuju, 29 responden (29%) menjawab setuju dan 40 responden (40%) menjawab sangat setuju.

2. Pada butir pernyataan IB 2 (Saya langsung membeli produk tanpa berpikir panjang ketika melihat flash sale di TikTok Shop) 6 responden (6%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 29 responden (29%) menjawab kurang setuju, 26 responden (26%) menjawab setuju dan 32 responden (32%) menjawab sangat setuju.
3. Pada butir pernyataan IB 3 (Saya sulit menahan keinginan membeli saat melihat produk yang menarik dalam live streaming di TikTok Shop), 4 responden (4%) menjawab sangat tidak setuju, 4 responden (4%) menjawab tidak setuju, 18 responden (18%) menjawab kurang setuju, 26 responden (26%) menjawab setuju dan 48 responden (48%) menjawab sangat setuju.
4. Pada butir pernyataan IB 4 (Saya merasa akan menyesal jika tidak memanfaatkan flash sale di TikTok Shop) 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab tidak setuju, 9 responden (9%) menjawab kurang setuju, 32 responden (32%) menjawab setuju dan 48 responden (48%) menjawab sangat setuju.
5. Pada butir pernyataan IB 5 (Komentar positif dari penonton lain selama live streaming di TikTok Shop membuat saya ingin ikut membeli) 3 responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 6 responden (6%) menjawab tidak setuju, 12 responden (12%) menjawab kurang setuju, 28 responden (28%) menjawab setuju dan 51 responden (51%) menjawab sangat setuju.
6. Pada butir pernyataan IB 6 (Saya merasa bersemangat dan ingin berbelanja saat melihat penghitung waktu mundur untuk flash sale di TikTok Shop) 3

responden (3%) menjawab sangat tidak setuju, 5 responden (5%) menjawab tidak setuju, 8 responden (8%) menjawab kurang setuju, 28 responden (28%) menjawab setuju dan 56 responden (56%) menjawab sangat setuju.

7. Pada butir pernyataan IB 7 (Saya cenderung mengabaikan budget belanja saya ketika ada flash sale menarik di TikTok Shop) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab kurang setuju, 35 responden (35%) menjawab setuju dan 49 responden (49%) menjawab sangat setuju.
8. Pada butir pernyataan IB 8 (Saya sering membeli produk dari content marketing di TikTok Shop meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya) 2 responden (2%) menjawab sangat tidak setuju, 7 responden (7%) menjawab tidak setuju, 2 responden (2%) menjawab kurang setuju, 52 responden (52%) menjawab setuju dan 37 responden (37%) menjawab sangat setuju.

4.2 Teknik Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis model pengukuran atau measurement model analysis (outer model) menggunakan empat pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berikut hasil pengujiannya :

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari

konstruk yang sama. Untuk menguji *convergent validity* maka yang digunakan adalah nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* dan masuk dalam kategori baik jika nilai *outer loading* atau *loading factor* $> 0,7$. Hasil *convergent validity* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Convergent Validity

	Content Marketing	Live Streaming	Flash Sale	Impulse Buying
X1.1	0.845			
X1.2	0.870			
X1.3	0.780			
X1.4	0.899			
X1.5	0.886			
X1.6	0.823			
X1.7	0.783			
X1.8	0.741			
X2.1		0.797		
X2.2		0.918		
X2.3		0.908		
X2.4		0.934		
X2.5		0.800		
X2.6		0.833		
X3.1			0.880	
X3.2			0.940	
X3.3			0.898	
X3.4			0.876	
X3.5			0.844	
X3.6			0.809	
Y1.1				0.912
Y1.2				0.846

Y1.3				0.912
Y1.4				0.903
Y1.5				0.913
Y1.6				0.942
Y1.7				0.912

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa seluruh *loading* bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *content marketing*, *live streaming*, *flash sale* dan *impulse buying*.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui nilai cross loading. Suatu indikator dinyatakan memenuhi discriminant validity apabila nilai cross loading indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya (Ghozali, 2013). Hasil nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10.
Cross Loadings

	Content Marketing (X1)	Live Streaming (X2)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)
X1.1	0.845	0.771	0.824	0.775
X1.2	0.870	0.755	0.720	0.782
X1.3	0.780	0.538	0.579	0.601
X1.4	0.899	0.762	0.791	0.718
X1.5	0.886	0.729	0.788	0.683
X1.6	0.823	0.601	0.659	0.666
X1.7	0.783	0.573	0.561	0.582
X1.8	0.741	0.797	0.669	0.700
X2.1	0.741	0.797	0.669	0.700
X2.2	0.813	0.918	0.863	0.876
X2.3	0.833	0.908	0.841	0.827
X2.4	0.760	0.934	0.816	0.840

X2.5	0.566	0.800	0.639	0.611
X2.6	0.611	0.833	0.754	0.636
X3.1	0.794	0.877	0.880	0.777
X3.2	0.780	0.850	0.940	0.746
X3.3	0.738	0.822	0.898	0.747
X3.4	0.779	0.754	0.876	0.677
X3.5	0.677	0.683	0.844	0.658
X3.6	0.685	0.652	0.809	0.695
Y1.1	0.692	0.741	0.701	0.912
Y1.2	0.632	0.705	0.707	0.846
Y1.3	0.775	0.829	0.735	0.912
Y1.4	0.786	0.739	0.739	0.903
Y1.5	0.794	0.843	0.792	0.913
Y1.6	0.821	0.819	0.775	0.942
Y1.7	0.784	0.853	0.754	0.912

Berdasarkan tabel 4.10 nilai *cross loading* masing- masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya karena standard dari nilai *cross loading* adalah $>0,7$. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini tidak semuanya memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Adapun metode lain yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki *discriminant validity* yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4.11.
Dicriminant Validity (Fornell Larcker)

	Content Marketing (X1)	Live Streaming (X2)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)
Content Marketing (X1)	0.830			
Live Streaming (X2)	0.841	0.867		
Flash Sale (X3)	0.850	0.875	0.887	
Impulse Buying (Y)	0.836	0.875	0.821	0.906

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel X1 (0.830), X2 (0.867), X3 (0.887) dan Y (0.906). Nilai tersebut lebih besar daripada variabel lain, Maka, berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah diestimasi memiliki nilai *discriminant validity* yang cukup baik.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite reliability adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria *composite reliability* adalah > 0.6 (Juliandi, 2018).

Tabel 4.12.
Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_b)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Content Marketing (X1)	0.935	0.939	0.946	0.689
Live Streaming (X2)	0.933	0.946	0.948	0.752
Flash Sale (X3)	0.939	0.941	0.952	0.766
<i>Perceived Value (Z)</i>	0.964	0.966	0.970	0.821

Sumber: Pengolahan Data 2024

Berdasarkan tabel 4.12 maka nilai *composite reliability* yang didapat adalah:

1. Variabel Content Marketing (X1) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.939 > 0.6$
2. Variabel Live Streaming (X2) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.946 > 0.6$
3. Variabel Flash Sale (X3) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.941 > 0.6$
4. Variabel Impulse Buying (Y) adalah *reliable*, karena nilai *composite reliability* $0.966 > 0.6$

4.2.1.4 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan ketika diujikan pada populasi atau sampel yang berbeda. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, semakin baik reliabilitas instrumen tersebut. Cronbach's Alpha harus > 0.70 untuk confirmatory research dan > 0.53 masih dapat diterima untuk exploratory research. Hasil nilai cronbach's alpha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13.
Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Content Marketing	0.935
Live Streaming	0.933
Flash Sale	0.939
Impulse Buying	0.964

Dengan melihat dari tabel 4.13 nilai Cronbach's alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau inner model pada dasarnya bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel. Analisis struktural menggunakan dua pengujian yaitu:

4.2.2.1 R-Square

R-square merupakan ukuran proporsi variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen). R-square bertujuan untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya sebagai berikut:

- Jika nilai $R^2 = 0,75$ maka model adalah substansial (kuat)
- Jika nilai $R^2 = 0,50$ maka model adalah moderate (sedang)
- Jika nilai $R^2 = 0,25$ maka model adalah lemah (buruk)

Berikut hasil nilai R-square dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.14.
R-Square

	R-Square	R-Square adjusted
Impulse Buying (Y)	0.800	0.794

Berdasarkan tabel 4.14 didapatkan hasil nilai R-square adjusted = 0.794, artinya kemampuan variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2) dan

flash sale (X3) dalam menjelaskan *impulse buying* (Y) adalah sebesar 79,4% dengan demikian model tergolong substansial (kuat).

4.2.2.2 F- Square

F2 size (F-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Jika nilai $f^2 = 0.15$ maka efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Hasil nilai f-square dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.
F-Square

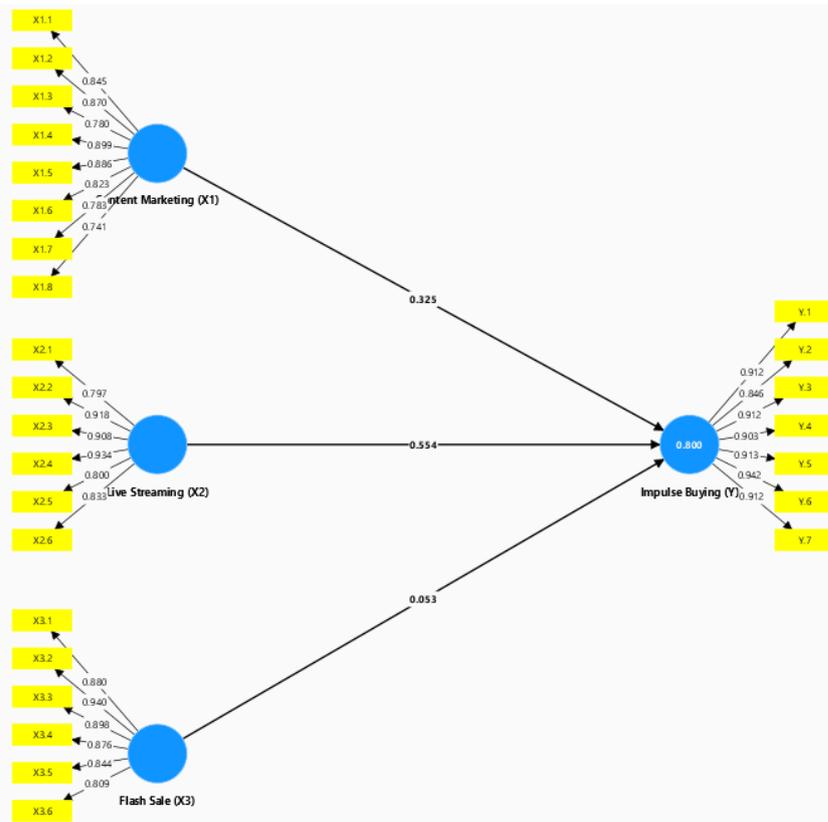
	F- Square
	Impulse Buying (Y)
Content Marketing (X1)	0.129
Live Streaming (X2)	0.284
Flash Sale (X3)	0.003
Impulse Buying (Y)	

Berdasarkan tabel 4.15 nilai f-square yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai f-square variabel *content marketing* (X1) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0.129, maka efek tergolong kecil karena tidak lebih dari 0,15 dari variabel *content marketing* terhadap *impulse buying*.
2. Nilai f-square variabel *live streaming* (X2) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0.284, maka efek tergolong sedang karena tidak lebih dari 0,35 dari variabel *live streaming* terhadap *impulse buying*.
3. Nilai f-square variabel *flash sale* (X3) terhadap *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0.003, maka efek tergolong kecil karena tidak lebih dari 0,15 dari variabel *flash sale* terhadap *impulse buying*.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model *structural*. Bertujuan untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 4.0 for windows, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini:



Gambar 4.1
Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

4.2.3.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriterianya yaitu :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

2. Nilai probabilitas/Signifikan (P-Value) :

- Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan.
- Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan.

Hasil nilai direct effect (pengaruh langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.16.
Dirrect Effect

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P -Values</i>
Content Marketing -> Impulse Buying	0.554	0.001
Live Streaming -> Impulse Buying	0.325	0.003
Flash Sale -> Impulse Buying	0.053	0.077

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dapat dilihat melalui tabel 4.16 yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.554 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values*) sebesar $0.001 < 0,05$. Maka *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.
2. Pengaruh *Live Streaming* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.325 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values*) sebesar $0.003 < 0,05$. Maka *live streaming* berpengaruh secara

positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.

3. Pengaruh *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* mempunyai koefisien jalur sebesar 0.053 pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (*P-Values*) sebesar $0.077 > 0,05$. Maka *content marketing* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di Kota Medan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Content Marketing terhadap Impulse Buying

Pada pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) yang menunjukkan nilai direct effect sebesar 0.554 dengan signifikansinya $0.001 < 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *content marketing* terhadap *impulse buying* positif dan signifikan. Hal ini menandakan bahwa adanya pengaruh *content marketing* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian (Winda et al., 2023) yang menemukan pengaruh positif content marketing terhadap impulse buying dengan nilai koefisien regresi 0,542 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ pada generasi Z di Jakarta. (Putri & Santoso, 2022) juga mengungkapkan adanya pengaruh positif dengan nilai t-hitung (4,876) > t-tabel (1,984) dalam penelitiannya tentang e-commerce. Hal ini juga sejalan dengan (Rahman et al., 2023), (Hidayat & Wijaya, 2022), (Nugroho & Sari, 2023) yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang diterapkan oleh penjual di TikTok Shop melalui konten yang kreatif, informatif, dan relevan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, dimana *content marketing* yang efektif terbukti mampu menciptakan daya tarik visual yang kuat, memberikan informasi produk yang mudah dipahami, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan *engagement*, dan menstimulasi kebutuhan konsumen melalui *storytelling* yang efektif.

4.3.2 Pengaruh Live Streaming terhadap Impulse Buying

Pada pengaruh variabel *Live Streaming* (X2) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.325 dengan signifikansinya $0.00 < 0.05$ hal ini diketahui bahwa pengaruh antara *live streaming* terhadap *impulse buying* positif dan signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Prasetyo & Santika, 2023) yang memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,412 dengan p-value 0,000, mengindikasikan bahwa fitur *live streaming* mampu mendorong pembelian impulsif melalui interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Wijaya et al., 2022) dalam yang menemukan pengaruh signifikan *live streaming* terhadap *impulse buying* dengan nilai t-hitung $5,234 > t\text{-tabel } 1,984$, dimana interaktivitas dan demonstrasi produk secara langsung meningkatkan dorongan pembelian spontan. Hal ini juga sejalan dengan peneliti lainnya seperti (Rahmawati & Putri, 2023), (Kusuma & Hartono, 2023), (Nugraha et al., 2023) yang juga menemukan pengaruh positif dan signifikan antara variabel *live streaming* dan *impulse buying*. Berdasarkan

nilai *direct effect* 0,325 yang diperoleh dalam penelitian ini dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa fitur *live streaming* di TikTok Shop terbukti efektif dalam menciptakan atmosfer belanja yang interaktif, memberikan informasi produk secara *real-time*, dan menghadirkan pengalaman belanja yang menghibur, sehingga mampu mendorong perilaku pembelian impulsif pada konsumen.

4.3.3 Pengaruh Flash Sale terhadap Impulse Buying

Pada pengaruh variabel *Flash Sale* (X3) terhadap variabel *Impulse Buying* (Y) yang menunjukkan nilai *direct effect* sebesar 0.053 dengan signifikansinya $0.077 > 0.05$ hal ini menunjukkan hubungan *flash sale* terhadap *impulse buying* tidak berpengaruh signifikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lutfianto, 2022) yang memperoleh hasil koefisien regresi sebesar 0,089 dengan p-value $0,062 > 0,05$, mengindikasikan bahwa strategi *flash sale* tidak selalu berhasil mendorong pembelian impulsif karena konsumen cenderung lebih selektif dan terencana dalam memanfaatkan program flash sale. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Ikhlas & Astuti, 2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan flash sale terhadap impulse buying dengan nilai t-hitung $1,876 < t\text{-tabel } 1,984$, dimana konsumen lebih mengutamakan pertimbangan rasional dan membandingkan harga sebelum membuat keputusan pembelian meskipun dalam situasi *flash sale*. Hal ini juga sejalan dengan peneliti lainnya seperti (Rahmanto & Putri, 2023), (Kurniawan & Hartati, 2023), dan (Nugroho et al., 2023) yang juga menemukan bahwa *flash sale* tidak selalu efektif dalam mendorong *impulse buying*, terutama pada konsumen yang sudah terbiasa dengan strategi promosi

serupa. Berdasarkan nilai direct effect 0,053 yang diperoleh dalam penelitian ini dan didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi *flash sale* di TikTok Shop belum terbukti efektif dalam mendorong perilaku *impulse buying*, hal ini mungkin disebabkan oleh meningkatnya literasi digital konsumen, kejenuhan terhadap program *flash sale* yang terlalu sering, serta kecenderungan konsumen untuk lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian meskipun dihadapkan dengan tawaran harga yang menarik.

4.3.4 Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale terhadap Impulse Buying

Berdasarkan hasil uji R-Square yang menyatakan bahwa *Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale* secara simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying, menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan metode SEM-PLS, nilai R-Squared sebesar 0.794 mengindikasikan bahwa 79,4% variasi dalam perilaku *Impulse Buying* dijelaskan oleh variabel *Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale*. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan cukup kuat dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif pengguna TikTok Shop di Kota Medan.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Syauqi et al., 2022), (Sun et al., 2019), (Li et al., 2022), (Sari & Kadi, 2023) dan Chen dan (Kholidah et al., 2024) yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Kota Medan.

Maka dari itu TikTok shop harus mempertahankan dan meningkatkan *content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* secara bersama-sama agar konsumen memutuskan untuk tetap melakukan pembelian pada TikTok shop. TikTok shop harus lebih bersaing dengan kompetitor agar konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakannya.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan dengan responden 100 orang dan di analisis sebagai berikut:

1. Pada variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Impulse Buying* (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan.
2. Pada variabel *Live Streaming* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y), secara langsung terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan.
3. Pada variabel *flash sale* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y), secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan.
4. Pada variabel *Content Marketing* (X1), *Live Streaming* (X2), dan *Flash Sale* (X3) terhadap *Impulse Buying* (Y), secara simultan terdapat pengaruh terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop di kota Medan.

5.2 Saran

1. Karena *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, pihak penjual di TikTok Shop sebaiknya terus meningkatkan kualitas dan kreativitas konten yang mereka sajikan. Penjual

2. dapat memanfaatkan visual menarik, informasi yang relevan, serta gaya bahasa yang *engaging* agar mampu lebih memikat perhatian konsumen.
3. Karena *live streaming* terbukti efektif, penjual disarankan untuk lebih sering berinteraksi langsung dengan konsumen selama sesi *live*. Tawarkan promo atau diskon eksklusif selama sesi untuk meningkatkan pembelian impulsif.
4. Meskipun *Flash Sale* memiliki dampak positif terhadap *Impulse Buying*, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Oleh karena itu, penjual perlu mengevaluasi kembali efektivitas strategi *flash sale* yang digunakan. Penawaran diskon yang lebih kompetitif, waktu penyelenggaraan *flash sale* yang tepat, serta promosi yang lebih menarik mungkin diperlukan untuk meningkatkan respons konsumen terhadap program *flash sale*.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* secara bersama-sama mempengaruhi *Impulse Buying*. Oleh karena itu, penting bagi penjual di TikTok Shop untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang menggabungkan ketiga elemen ini. Misalnya, penjual dapat mempromosikan *flash sale* melalui konten menarik sebelum menyelenggarakan sesi *live streaming*, di mana *flash sale* dapat diberlakukan secara eksklusif. Penggabungan berbagai strategi ini dapat meningkatkan efek sinergis dalam memicu pembelian impulsif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah kota Medan dan dilakukan dengan mahasiswa UMSU, USU, dan UNIMED saja. Hasilnya akan berbeda jika dilakukan dengan mahasiswa ataupun masyarakat lainnya.

2. Dalam faktor mempengaruhi *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok shop hanya menggunakan faktor *content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* saja sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* lainnya.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari *instrument* kuesioner yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan *instrument* kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi wawancara dan *interview*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompok Elektronik OVO Di Surakarta. *Jurnal MEBIS (Manajemen Bisnis)*, 5(2), 97–109. www.jurnal.id/id/blog,
- Adrian, M., Fajri. Al, Am, T., & Yamalay, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Variabel Intervening Emosi Positif Pada Marketplace di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Sumber Daya Manusia*, 4(3), 132–140.
- Adrian, M., Fajri¹⁾, A., Am²⁾, T., & Yamalay³⁾, F. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Pembelian Impulsif melalui Variabel Intervening Emosi Positif pada Marketplace di Kota Palembang. *JNMPSDM*, 4(3), 2745–7257.
- Andriany, D., & Arda, M. (2021). The Effect Of Discount Prices Toward Impulse Buying Halal Food On Go Food Consumers In Medan. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 54–61.
- Anggraini, D., Azman, H. A., Hasanah, N. F., Febrian, H., & Sholihin, A. (2023). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *JIEI (Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam)*, 9(1), 618–629.
- Arda, M. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana di Delipark Mall Pada Masa Pandemi Covid 19. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Dan Humaniora*, 1(1), 820–827.
- B, S., & Chalam, G. V. (2018). Online Impulse Buying Behaviour – A Suggested Approach. *IOSR-JBM*, 20(8), 77–83.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* (Edisi 2).
- 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.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. S. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemenn, Ekonomi Dan Akuntansi (MEA)*, 5(2), 1637–1652.
- Hidayat, R., & Wijaya, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Strategy Terhadap Impulse Buying Behaviour Pada Platform Social Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 6(4), 167–182.

- Ikhlas, D. I., & Astuti, S. R. T. (2023). Analisis Pengaruh Kreativitas Dalam Periklanan, Kemudahan Iklan Diingat, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 60–72.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content CreatorTiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Juliandi, A. (2018). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Jurnal Pelatihan SEM-PLS Program*.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSU Press.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kholidah, R., Ramdan, A. M., & Sopyan, S. (2024). Analisis Social Media Influencer Terhadap Impulse Buying Melalui Content Marketing Sebagai Variabel Intervening Mediasi Pada Pengguna Kosmetik Di Indonesia. *COSTING: Journal Of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 614–623.
- Kurniawan, R. A., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2367–2379. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i4.1319>
- Kusuma, B., & Hartono, R. (2023). Pengaruh Live Streaming Features Terhadap Impulse Buying Behaviour pada Social Commerce. *Jurnal Marketing Digital*, 6(4), 156–171.
- Loebis, R. S., & Utomo, S. B. (2022). Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 11(12), 657–665.
- Lutfianto, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Susu Bear Brand Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam . *Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen*, 12(7), 123–134.
- Maharani, S., & Dirgantara, M. B. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Immersion Saat Live Streaming Syaria Shopping Serta Pengaruhnya Kepada Minat Pembelian (Studi Pada Social Commerce TikToc Indonesia). *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2942–2955.
- Mas, H. A. I., Wahono, B., & Rahmawati. (2024). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 1099–1108.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020a). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *JAME Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(4), 1–8.

- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020b). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4), 1–8.
- Norhilaliah, & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna TikTok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51–57.
- Nugraha, A., Wibowo, S., & Sari, R. P. (2023). Efektivitas Live Streaming Shopping dalam Meningkatkan Impulse Buying pada Platform Social Commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 123–138.
- Nugroho, A., & Sari, R. P. (2023). Efektivitas Content Marketing dalam Mendorong Impulse Buying pada Social Commerce Platform. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 4(2), 134–149.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Prasetyo, A. D., & Santika, I. W. (2023). Pengaruh Live Streaming Commerce Terhadap Impulse Buying: Studi pada Platform E-commerce TikTok Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 7(2), 178–193.
- Pratiwi, V. J., Efendi, F., Fariz, M., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada Live Streaming Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. *Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)*, 1(2), 391–400. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i2.1839>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (22 C.E.). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somthinc. *Agora*, 10(1), 3836–3842.
- Putri, R. A., & Santoso, B. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Impulse Buying pada Platform E-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 245–260.
- Rahman, M. F., Susanto, H., & Wijaya, P. (2023). Dampak Content Marketing dan Visual Merchandising Terhadap Perilaku Impulse Buying pada E-commerce Platform. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Digital*, 5(1), 78–93.
- Rahmawati, S., & Putri, L. N. (2023). Peran Entertainment dan Social Presence dalam Live Streaming Commerce Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(4), 156–171.
- Ratnawati. (2023). Pengaruh Discount, Live Streamer, dan Customer Trust Terhadap Impulse Buying Pada Live Streaming Commerce. *TECHBUS: (Technology Business and Entrepreneurship)*, 1(1), 15–22.
- Sapa, F. Y., Tumbel, A. L., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh Live Streaming, Price Discount Dan Free Shipping Terhadap Impulse Buying: Study Empiric Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Yang Menggunakan Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 787–798.

- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452.
- Sari, I. N. S. A. W., & Kadi, D. C. A. (2023). Pengaruh TikTok Live Streaming, Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Produk Pada E-Commerce TikTok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 110–122.
- Septiyanti, & Hadi, E. D. (2024). Pengaruh Flash Sale, Live Streaming Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying (Study Pembelian Produk Berrybenka Pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Jesya: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Simanjuntak, O. D. P. (2022). Pengaruh Flash Sale Promotion Dan Discount Terhadap Online Impulsive Buying (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).
- Sugiyono, S. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale, dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036.
- Syauqi, A., Lubis, F. A., & Atika. (2022). Pengaruh Cashback, Flash Sale, Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Impulse Buying Konsumen Generasi Z Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 734–749.
- Vera Yustanti, N., Indian Ariska, Y., & Ervina, R. (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” dan Program Flash Sale pada Marketplace Shopee untuk Mendorong Impulsive Buying secara Online. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 109–120. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Wijaya, R., Susanto, H., & Pratama, D. (2022). Analisis Dampak Live Streaming dalam Mendorong Perilaku Impulse Buying pada E-commerce. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 5(3), 225–240.
- Winda, S., Pratama, A. R., & Kusuma, D. (2023). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Terhadap Perilaku Impulse Buying Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 8(2), 112–127.
- Yulius, A., & Aprillia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform TikTok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809–821. www.jim.usk.ac.id/ekm

KUESIONER PENELITIAN

Bapak/Ibu responden yang terhormat, Rusdi Wahyudi Siregar, NPM 2005160068, memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul "**Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Kota Medan**". Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak/Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
Laki-laki Perempuan
3. Usia :
15-22 Tahun 31-40 Tahun
23-30 Tahun
4. Asal Universitas :
UMSU UNIMED
USU
5. Berapa kali Bapak/Ibu berbelanja di TikTok shop dalam satu bulan:
1 Kali 3 Kali
2 Kali > 3 Kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu. Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :
 - a. SS : Sangat Setuju : dengan skor 5
 - b. S : Setuju : dengan skor 4
 - c. KS : Kurang Setuju : dengan skor 3
 - d. TS : Tidak Setuju : dengan skor 2
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

1. *Content Marketing* (X1)

A. Relevansi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Konten yang ditampilkan di TikTok Shop sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.					
2	Produk yang dipromosikan melalui content marketing di TikTok Shop relevan dengan gaya hidup saya.					

B. Akurasi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Deskripsi produk dalam konten TikTok Shop sesuai dengan produk yang sebenarnya.					
2	Informasi produk yang disajikan dalam content marketing di TikTok Shop akurat.					

C. Bernilai

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya mendapatkan inspirasi atau ide baru dari konten yang ditampilkan di TikTok Shop.					
2	Content marketing di TikTok Shop membantu saya membuat keputusan pembelian yang lebih baik					

D. Konsisten

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Gaya dan tone konten di TikTok Shop konsisten dari waktu ke waktu.					
2	Kualitas konten yang ditampilkan di TikTok Shop selalu terjaga.					

2. *Live Streaming (X2)*

1) *Streamer credibility* (Kredibilitas streamer)

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Streamer di TikTok Shop memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tampilkan.					
2	Pengalaman streamer dalam menggunakan produk membuat saya lebih yakin untuk membeli.					

2) *Media richness* (Kekayaan media)

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Live streaming di TikTok Shop memberikan gambaran produk yang lebih jelas dibandingkan foto atau video biasa.					
2	Live streaming memungkinkan saya untuk melihat produk dari berbagai sudut dan perspektif.					

3) *Interactivity*

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya dapat berinteraksi langsung dengan streamer melalui fitur komentar selama live streaming.					
2	Streamer merespon pertanyaan dan komentar penonton dengan cepat dan informatif.					

3. *Flash Sale (X3)*

1) Frekuensi promosi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Seringnya potongan harga yang diberikan membuat saya ingin melakukan pembelian pada program flash sale TikTok shop.					
2	Flash sale di TikTok Shop mendorong saya untuk berbelanja lebih sering.					

2) Kualitas promosi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Banyaknya jenis produk berkualitas yang mendapatkan potongan harga pada program flash sale TikTok shop.					
2	Jenis produk yang mendapatkan potongan harga pada program flash sale TikTok shop sesuai dengan harapan.					

3) Waktu promosi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya merasa terdesak untuk membuat keputusan cepat karena batasan waktu flash sale di TikTok Shop.					
2	Saya mendengar bahwa setiap bulannya TikTok shop mengadakan flash sale besar-besaran.					

4) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Flash sale di TikTok Shop menawarkan produk yang sedang tren di kalangan pengguna.					
2	Potongan harga yang ditetapkan flash sale TikTok shop sesuai dengan harapan.					

4. *Impulse Buying* (Y)

1) Spontanitas

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya sering membeli produk secara spontan setelah melihat content marketing yang menarik di TikTok Shop.					
2	Saya langsung membeli produk tanpa berpikir panjang ketika melihat flash sale di TikTok Shop.					

2) Kekuatan dan kekukuhan

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya sulit menahan keinginan membeli saat melihat produk yang menarik dalam live streaming di TikTok Shop.					
2	Saya merasa akan menyesal jika tidak memanfaatkan flash sale di TikTok Shop.					

3) Stimulasi

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Komentar positif dari penonton lain selama live streaming di TikTok Shop membuat saya ingin ikut membeli.					
2	Saya merasa bersemangat dan ingin berbelanja saat melihat penghitung waktu mundur untuk flash sale di TikTok Shop.					

4) Ketidakpedulian akan akibat

No	Pertanyaan	SS	ST	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya cenderung mengabaikan budget belanja saya ketika ada flash sale menarik di TikTok Shop.					
2	Saya sering membeli produk dari content marketing di TikTok Shop meskipun sebenarnya tidak terlalu membutuhkannya.					

DATA TABULASI

Responden	Content Marketing (X1)							
No.	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8
1	4	4	4	5	5	4	5	3
2	5	5	4	5	5	5	4	3
3	3	3	5	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4
5	1	2	2	2	1	2	2	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	4	4	5
9	2	2	2	1	2	2	2	2
10	4	4	4	4	4	4	4	3
11	5	4	4	5	4	4	4	5
12	5	5	3	5	5	3	3	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	4	4	4	4	4	5
15	4	4	4	4	4	4	4	3
16	5	5	3	5	5	5	5	5
17	5	5	4	5	5	5	5	5
18	5	5	4	3	3	3	3	3
19	2	2	2	1	2	2	1	2
20	4	4	5	5	5	2	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	5	4	5	5	5	5	5
23	5	5	5	5	5	4	5	3
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	4	5	5	5	5
28	5	5	4	4	4	3	3	5
29	3	4	4	4	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	4	5
31	5	5	5	5	5	5	4	5
32	4	5	5	5	4	4	5	3
33	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	4	5	5	5	5	5	4
36	2	2	3	3	3	3	3	2
37	4	4	5	5	5	4	4	4
38	5	5	4	4	4	4	4	4

39	4	4	5	4	3	3	5	3
40	5	4	5	5	4	3	3	3
41	4	4	4	4	4	4	4	5
42	4	4	3	4	3	2	3	5
43	4	5	5	4	4	5	4	5
44	5	4	4	4	5	3	4	4
45	5	4	4	4	4	4	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	5
47	3	4	4	4	4	4	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	4	4	4
51	2	2	2	2	2	1	3	2
52	4	4	5	4	4	4	4	3
53	5	4	4	5	4	4	4	5
54	5	5	4	5	5	3	3	5
55	5	5	4	5	5	5	5	5
56	5	5	4	4	4	4	4	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5	5	4
59	5	5	5	5	5	5	5	4
60	5	5	3	3	3	3	3	4
61	5	5	5	5	5	5	5	5
62	4	4	5	5	5	2	3	5
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5	4	5	3
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	4	4	5
69	5	5	4	4	5	5	5	5
70	5	5	4	4	4	3	3	5
71	3	4	5	4	5	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	4	5
73	5	5	5	5	5	5	4	5
74	4	5	5	5	4	4	5	3
75	2	2	2	1	2	2	2	1
76	5	5	5	5	5	5	5	5
77	4	4	5	5	5	5	5	5
78	2	5	3	3	3	3	3	5
79	4	4	4	5	5	4	4	4

80	5	5	5	4	4	4	4	4
81	4	4	5	4	3	3	5	4
82	5	4	5	5	4	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	3	4	3	2	3	5
85	4	5	5	4	4	5	4	5
86	5	4	4	4	5	3	4	4
87	5	4	4	4	4	4	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	4	4	4	4	4	4	4
90	2	2	3	2	3	3	3	2
91	4	4	5	5	5	4	4	4
92	5	5	5	4	4	4	4	4
93	4	4	5	4	3	3	5	4
94	5	4	5	5	4	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	3
97	5	5	5	5	5	5	3	5
98	4	4	5	5	5	5	4	5
99	2	5	3	3	3	3	4	4
100	4	4	5	5	5	4	4	5

Responden	Live Streaming (X2)					
	No.	LS1	LS2	LS3	LS4	LS5
1	3	5	5	5	4	4
2	3	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	2	2	2	2
6	4	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	4	5	5
9	2	2	1	2	1	2
10	3	4	3	3	4	4
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	4	4	4
15	3	4	3	3	2	2
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5

18	3	5	4	5	4	4
19	2	2	1	2	1	1
20	3	5	4	5	5	5
21	3	3	3	3	3	3
22	5	5	5	5	5	5
23	3	4	5	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5
25	5	5	4	5	2	2
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5
32	3	4	4	4	3	4
33	3	4	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5
35	4	5	5	5	5	5
36	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	5
39	3	4	4	4	5	3
40	3	5	4	3	4	4
41	5	4	4	4	4	4
42	5	5	4	5	4	5
43	5	4	5	4	4	5
44	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	4	2	2
46	5	5	4	5	5	5
47	5	4	4	4	4	4
48	4	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4
50	4	5	5	4	5	5
51	2	2	1	1	5	4
52	3	4	3	3	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	4	4	4
57	4	4	3	3	3	4
58	4	5	5	5	5	5

59	4	5	5	5	5	5
60	4	5	4	5	4	4
61	5	5	5	5	5	5
62	5	5	4	5	5	5
63	3	3	3	3	3	3
64	5	5	5	5	5	5
65	3	4	5	3	3	3
66	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	5	5	4
68	5	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5
73	5	5	5	5	5	5
74	3	4	4	4	3	4
75	1	2	2	1	2	2
76	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5
78	5	2	2	2	2	2
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	4	5
81	4	4	4	4	5	3
82	3	5	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4
84	5	5	4	5	4	5
85	5	4	5	4	4	5
86	4	4	4	4	5	4
87	5	5	5	4	4	5
88	5	5	4	5	5	5
89	4	4	4	4	4	4
90	2	2	2	2	4	5
91	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	5
93	4	4	4	4	5	3
94	3	5	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4
96	3	3	3	3	3	4
97	5	5	4	5	4	5
98	5	4	5	4	4	5
99	4	4	4	4	5	4

100	5	5	5	4	2	4
-----	---	---	---	---	---	---

Responden No.	Flash Sale (X3)							
	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
1	4	4	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	4	5	5	5	4
3	3	3	4	3	3	4	1	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	2	2	2	2	2	2	3	2
6	5	5	5	3	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	2	1	1	2	1	2	2
10	4	4	4	4	4	5	4	4
11	5	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	5	5	5	5	4	3
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	4	4	4	4	4	4	4	3
15	3	4	4	4	4	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5
17	5	5	4	5	5	5	5	4
18	4	4	4	4	5	5	5	4
19	1	1	1	1	2	2	2	1
20	5	5	5	5	5	3	5	3
21	3	3	3	3	3	3	5	5
22	5	5	5	5	5	5	4	5
23	3	3	3	3	5	5	4	4
24	5	5	5	5	4	5	4	5
25	5	4	4	4	4	4	5	3
26	4	4	4	4	5	4	5	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4
28	5	5	5	2	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	3	5	4
30	5	5	5	5	4	3	4	5
31	5	5	5	5	4	3	4	4
32	3	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	4	3	3	4	4
34	5	5	5	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	4	4	4	4
36	2	2	2	2	2	2	2	2
37	4	4	3	4	5	4	5	5

38	4	5	4	4	4	4	5	5
39	5	3	3	3	2	3	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	3	4	5	4	4	5
43	4	5	4	4	5	5	5	5
44	5	4	3	3	4	4	5	4
45	4	5	4	4	4	4	5	4
46	5	5	4	5	5	4	5	4
47	4	4	4	4	2	3	4	5
48	5	5	5	3	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	5	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5
51	2	1	3	2	2	2	2	2
52	4	4	4	4	4	5	4	4
53	5	5	5	5	5	5	4	4
54	5	5	5	5	5	5	4	3
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	4	4	4	4	4	4	4	3
57	3	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	5	5	5	5	4	5
59	5	5	4	5	5	5	5	4
60	4	4	4	4	5	5	5	4
61	5	5	5	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	3	5	3
63	3	3	3	3	3	3	5	5
64	5	5	5	5	5	5	4	5
65	3	3	3	3	5	5	4	4
66	5	5	5	5	4	5	4	5
67	5	4	4	4	4	4	5	3
68	4	4	4	4	5	4	5	3
69	5	5	5	5	5	5	5	4
70	5	5	5	2	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	3	5	4
72	5	5	5	5	4	3	4	5
73	5	5	5	5	4	3	4	4
74	3	4	4	4	4	4	4	5
75	2	2	2	2	3	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	4	4
77	5	5	5	5	4	4	4	4
78	2	2	2	2	2	2	4	4

79	4	4	3	4	5	4	5	5
80	4	5	4	4	4	4	5	5
81	5	3	3	3	2	3	4	4
82	4	4	4	4	4	3	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	5	3	4	5	4	4	5
85	4	5	4	4	5	5	5	5
86	5	4	3	3	4	4	5	4
87	4	5	4	4	4	4	5	4
88	5	5	4	5	5	4	5	4
89	4	4	4	4	2	3	4	5
90	2	2	2	2	2	2	2	2
91	4	4	3	4	5	4	5	5
92	4	5	4	4	4	4	5	5
93	5	3	3	3	2	3	4	4
94	4	4	4	4	4	3	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	5	5	5	4	3	4	3
97	4	4	4	4	4	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	2	1	3	2	2	2	2	2
100	4	4	4	4	4	5	4	4

Responden	Impulse Buying (Y)							
No.	FS1	FS2	FS3	FS4	FS5	FS6	FS7	FS8
1	5	3	5	4	4	5	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	4	4	4	3	1
4	4	4	4	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	1	1	2	2
6	5	5	5	5	5	5	5	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	5	4	5	5	4	5	5	5
9	1	1	1	1	1	1	1	1
10	5	4	4	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	4
12	3	3	3	4	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	4	5	5	5	5	5	4
15	3	3	3	4	4	4	4	4
16	4	5	5	4	5	5	5	5

17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	4
19	2	1	2	2	2	2	2	2
20	5	5	4	4	4	4	4	5
21	3	3	3	2	3	3	3	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4
23	3	2	5	5	3	5	3	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5	4
26	3	3	4	4	4	4	4	5
27	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	5	5	4
29	3	3	4	3	4	4	4	5
30	5	3	5	5	5	5	5	4
31	5	3	5	5	5	5	5	4
32	2	2	3	3	4	3	4	5
33	2	2	4	2	4	3	4	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4
35	4	5	5	5	5	5	5	4
36	2	1	2	2	2	2	2	2
37	4	4	4	5	5	5	4	5
38	4	4	4	3	5	5	5	4
39	4	3	4	4	3	4	5	5
40	4	4	3	4	3	4	4	4
41	3	3	3	4	4	4	4	4
42	4	3	5	4	4	4	4	4
43	4	5	4	4	5	4	4	4
44	3	3	3	3	3	3	3	5
45	4	4	5	4	4	5	4	5
46	5	5	5	5	5	5	5	4
47	3	3	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	5	5	4	5	5	5
51	1	1	1	1	1	1	1	2
52	5	4	4	5	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	4
54	3	3	3	4	5	5	5	5
55	5	5	5	5	5	5	5	5
56	5	4	5	5	5	5	5	4
57	3	3	3	4	4	4	4	4

58	4	5	5	4	5	5	5	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4
61	5	3	5	5	5	5	5	4
62	5	5	4	4	4	4	4	5
63	3	3	3	2	3	3	3	4
64	5	5	5	5	5	5	5	4
65	3	2	5	5	3	5	3	4
66	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	5	5	5	5	5	4
68	3	3	4	4	4	4	4	5
69	4	4	5	5	5	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5	5	4
71	3	3	4	3	4	4	4	5
72	5	3	5	5	5	5	5	4
73	5	3	5	5	5	5	5	4
74	2	2	3	3	4	3	4	5
75	2	2	1	2	2	3	2	2
76	5	5	5	5	5	5	5	4
77	4	5	5	5	5	5	5	4
78	2	1	2	2	2	2	2	4
79	4	4	4	5	5	5	4	5
80	4	4	4	3	5	5	5	4
81	4	3	4	4	3	4	5	5
82	4	4	3	4	3	4	4	4
83	3	3	3	4	4	4	4	4
84	4	3	5	4	4	4	4	4
85	4	5	4	4	5	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	5
87	4	4	5	4	4	5	4	5
88	5	5	5	5	5	5	5	4
89	3	3	4	4	4	4	4	4
90	2	1	2	2	2	2	2	2
91	4	4	4	5	5	5	4	5
92	4	4	4	3	5	5	5	4
93	4	3	4	4	3	4	5	5
94	4	4	3	4	3	4	4	4
95	3	3	3	4	4	4	4	4
96	4	4	4	5	2	2	2	2
97	5	5	5	5	5	5	5	4
98	3	3	3	4	5	5	5	5

99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	5	5	5	4

Indicators													
Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	4.230	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.968	1.011	-1.286	0.000
X1.2	2	MET	0	4.290	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.840	1.463	-1.316	0.000
X1.3	3	MET	0	4.220	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.844	0.322	-0.948	0.000
X1.4	4	MET	0	4.200	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.938	2.633	-1.520	0.000
X1.5	5	MET	0	4.190	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.902	0.798	-1.052	0.000
X1.6	6	MET	0	3.890	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.958	-0.207	-0.607	0.000
X1.7	7	MET	0	3.970	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.854	0.389	-0.627	0.000
X1.8	8	MET	0	4.090	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.981	-0.091	-0.829	0.000
X2.1	9	MET	0	4.090	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.981	-0.091	-0.829	0.000
X2.2	10	MET	0	4.300	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.877	1.300	-1.352	0.000
X2.3	11	MET	0	4.170	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.980	2.028	-1.449	0.000
X2.4	12	MET	0	4.120	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.983	0.934	-1.144	0.000
X2.5	13	MET	0	4.140	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.010	0.968	-1.233	0.000
X2.6	14	MET	0	4.210	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.962	0.992	-1.256	0.000
X3.1	15	MET	0	4.160	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.987	1.233	-1.279	0.000
X3.2	16	MET	0	4.180	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.014	1.679	-1.424	0.000
X3.3	17	MET	0	4.030	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.943	0.932	-1.005	0.000
X3.4	18	MET	0	3.980	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.000	0.527	-0.996	0.000
X3.5	19	MET	0	4.100	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.985	0.116	-1.033	0.000
X3.6	20	MET	0	3.970	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.964	-0.154	-0.687	0.000
X3.7	21	MET	0	4.270	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.870	2.703	-1.577	0.000
X3.8	22	MET	0	4.050	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.899	0.946	-1.023	0.000
Y.1	23	MET	0	3.950	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.090	-0.051	-0.841	0.000
Y.2	24	MET	0	3.710	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.160	-0.308	-0.621	0.000
Y.3	25	MET	0	4.100	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.082	0.788	-1.165	0.000
Y.4	26	MET	0	4.140	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.068	0.958	-1.285	0.000
Y.5	27	MET	0	4.180	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.052	1.097	-1.310	0.000
Y.6	28	MET	0	4.290	5.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.013	2.160	-1.609	0.000
Y.7	29	MET	0	4.220	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.986	1.573	-1.412	0.000
Y.8	30	MET	0	4.150	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.910	2.580	-1.518	0.000

Outer loadings - Matrix

	Content Markeing (X1)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
X1.1	0.845			
X1.2	0.870			
X1.3	0.780			
X1.4	0.899			
X1.5	0.886			
X1.6	0.823			
X1.7	0.783			
X1.8	0.741			
X2.1				0.797
X2.2				0.918
X2.3				0.908
X2.4				0.934
X2.5				0.800
X2.6				0.833
X3.1		0.880		
X3.2		0.940		
X3.3		0.898		
X3.4		0.876		
X3.5		0.844		
X3.6		0.809		
Y.1			0.912	
Y.2			0.846	
Y.3			0.912	
Y.4			0.903	
Y.5			0.913	
Y.6			0.942	
Y.7			0.912	

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion

	Content Markeing (X1)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
Content Markeing (X1)	0.830			
Flash Sale (X3)	0.850	0.875		
Impulse Buying (Y)	0.836	0.821	0.906	
Live Streaming (X2)	0.841	0.887	0.875	0.867

Discriminant validity - Cross loadings

	Content Markeing (X1)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
X1.1	0.845	0.824	0.775	0.771
X1.2	0.870	0.720	0.782	0.755
X1.3	0.780	0.579	0.601	0.538
X1.4	0.899	0.791	0.718	0.762
X1.5	0.886	0.788	0.683	0.729
X1.6	0.823	0.659	0.666	0.601
X1.7	0.783	0.561	0.582	0.573
X1.8	0.741	0.669	0.700	0.797
X2.1	0.741	0.669	0.700	0.797
X2.2	0.813	0.863	0.876	0.918
X2.3	0.833	0.841	0.827	0.908
X2.4	0.760	0.816	0.840	0.934
X2.5	0.566	0.639	0.611	0.800
X2.6	0.611	0.754	0.636	0.833
X3.1	0.794	0.880	0.777	0.877
X3.2	0.780	0.940	0.746	0.850
X3.3	0.738	0.898	0.747	0.822
X3.4	0.779	0.876	0.677	0.754
X3.5	0.677	0.844	0.658	0.683
X3.6	0.685	0.809	0.695	0.652
Y.1	0.692	0.701	0.912	0.741
Y.2	0.632	0.707	0.846	0.705
Y.3	0.775	0.735	0.912	0.829
Y.4	0.786	0.739	0.903	0.739
Y.5	0.794	0.792	0.913	0.843
Y.6	0.821	0.775	0.942	0.819
Y.7	0.784	0.754	0.912	0.853

Construct reliability and validity - Overview

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Content Markeing (X1)	0.935	0.939	0.946	0.689
Flash Sale (X3)	0.939	0.941	0.952	0.766
Impulse Buying (Y)	0.964	0.966	0.970	0.821
Live Streaming (X2)	0.933	0.946	0.948	0.752

R-square - Overview

	R-square	R-square adjusted
Impulse Buying (Y)	0.800	0.794

f-square - Matrix				
	Content Markeing (X1)	Flash Sale (X3)	Impulse Buying (Y)	Live Streaming (X2)
Content Markeing (X1)			0.129	
Flash Sale (X3)			0.003	
Impulse Buying (Y)				
Live Streaming (X2)			0.284	

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Content Markeing (X1) -> Impulse Buying (Y)	0.325	0.323	0.108	3.015	0.003
Flash Sale (X3) -> Impulse Buying (Y)	0.053	0.071	0.189	0.283	0.777
Live Streaming (X2) -> Impulse Buying (Y)	0.554	0.536	0.162	3.416	0.001



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Hasri No. 3, Medan, Telp. 061-6524567, Kode Pos 20228

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3711/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 6/10/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rusdi Wahyudi Siregar
NPM : 2005160058
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

- Identifikasi Masalah : 1. Harga yang tidak stabil
2. Peran Strategi Digital dalam Kepuasan Konsumen
3. Peran Shopee dalam mengubah perilaku konsumen
- Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen
2. Pengaruh Strategi Digital Dan Kepuasan Pelanggan Dalam Konteks Industri Modern
3. Peran E-Commerce Dalam Mengubah Perilaku Pembelian Konsumen

Objek/Lokasi Penelitian : Ud. Gunawan Dan Shopee

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pegohon

(Rusdi Wahyudi Siregar)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Muhtar Bari No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20228

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 3711/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/6/10/2023

Nama Mahasiswa : Rusdi Wahyudi Siregar
NPM : 2005160068
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 6/10/2023
Nama Dosen Pembimbing*) : Novi Aisha, SE, M.Si *Novi Aisha* 6/10/2023

Judul Disetujui**) : Pengaruh content marketing, live streaming
dan flash sale terhadap perilaku impulsif
belanja pada pengguna aplikasi 'littles
shop' di kota medan

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Novi Aisha

Keterangan:

*) Disetujui Program Studi

**) Disetujui Dosen Pembimbing

Sebelum disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, secara fisik dan digital di simpan ke-4 di pada folder online "Layanan Pengajuan Judul Skripsi"



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 20/SK/DBAN-PT/Akred/PT/III/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umau.ac.id> feb@umau.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

Nomor : 2207 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024 Medan, 21 Shafar 1446 H
Lampiran :
Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN 26 Agustus 2024 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor UMSU I
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Rusdi Wahyudi Siregar
Npm : 2005160068
Jurusan : Manajemen
Semester : VIII (Delapan)
Judul : Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertiinggal





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Sekeloa Timur No. 100 Medan 20135
Telp. (061) 6622400 - 6622457 Fax. (061) 6625474 - 6621003

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 82/SK/BAN-PT/Akred/PT/10/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Baeri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 6622457 Fax. (061) 6625474 - 6621003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 2207 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 04 Oktober 2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa :

Nama : Rusdi Wahyudi Siregar
N P M : 2005160068
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi TikTok Shop Di Kota Medan

Dosen Pembimbing : Novi Aisha, SE., M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir dinyatakan " BATAL "** bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **26 Agustus 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Shafar 1446 H
26 Agustus 2024 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rusdi Wahudi Siregar
NPM : 2005160068
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
Judul : Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Kota Medan

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan Tugas akhir atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/Tugas akhir.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/ Tugas akhir dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, September 2024
Pembuat Pernyataan



Rusdi Wahudi Siregar



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rusdi Wahyudi Siregar
NPM : 2005160068
Dosen Pembimbing : Novi Aisha, S.E., M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Content Marketing Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Prilaku Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Kota Medan.

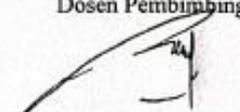
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Menambahkan Jrs Survey. Perbaikan Identifikasi masalah Ganti kata rumusan masalah	18 Agustus 2024	f.
Bab 2	Kerangka konseptual Perbaikan semua indikator	22 Agustus 2024	f.
Bab 3	Tempat penelitian. Perbaikan populasi	2 September 2024	f.
Daftar Pustaka	Daftar pustaka	17 September 2024	f.
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Angket dengan SPSS	10 September 2024	f.
Persetujuan Seminar Proposal	ACC	21 September 2024	f.

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, September 2024

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Novi Aisha, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 04 Oktober 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Rusdi Wahyudi Siregar
N .P.M. : 2005160068
Tempat / Tgl.Lahir : Hutaimbaru, 11 Februari 2002
Alamat Rumah : Jalan Cemara I, Gang Sentosa
Judul Proposal : Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	perhatikan lagi pada pendahuluan.....
Bab II	indikator Variabel dijelaskan.....
Bab III	populasi: diubah dan perbaiki nama sampel.....
Lainnya	revisi sudah diperbaiki.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 04 Oktober 2024*

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Novi Aisha S.E., MSI

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 8624567 Ext. 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat, 04 Oktober 2024* menerangkan bahwa:

Nama : Rusdi Wahyudi Siregar
N.P.M. : 2005160068
Tempat / Tgl.Lahir : Hutaimbaru, 11 Februari 2002
Alamat Rumah : Jalan Cemara I, Gang Sentosa
Judul Proposal : Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Novi Aisha S.E., MSi*

Medan, Jumat, 04 Oktober 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Novi Aisha S.E., MSi

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - 5/10/2024

Assoc.Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 0105087601

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Rusdi Wahyudi Siregar
NPM : 2005160068
Tempat /Tgl Lahir : Hutaimbaru, 11 Februari 2002
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Lintas Gunung Tua Langga Payung KM 15
No. Hp/WA : 0812-6201-7331

Nama Orang Tua

Ayah : Erman Siregar
Ibu : Nurmalina Harahap
Alamat : Jl. Lintas Gunung Tua Langga Payung KM 15

Pendidikan Formal

1. SD Negeri 1670061 Medan Tahun 2015
2. MTsS Peadu Tamat Tahun 2018
3. SMA Negeri 1 Halongonan Tamat Tahun 2020
4. Kuliah pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2020 s.d Sekarang.

Medan, 12 Maret 2025



Rusdi Wahyudi Sirega