

**PENGARUH KONTEN *MARKETING, LIVE STREAMING, DAN
FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI
KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UMSU)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

NAMA : ARIEL SUJADMIKO
NPM : 2105160561
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 16 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ARIEL SUJADMIKO
NPM : 2105160561
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KONTEN MARKETING, LIVE STREAMING, DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI TIK TOK SHOP (STUDI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

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

Penguji II

Rini Astuti, S.E., M.M.

Pembimbing

Dede Kurniawan Gultom, 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 Mochtar Basri No.3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun Oleh :

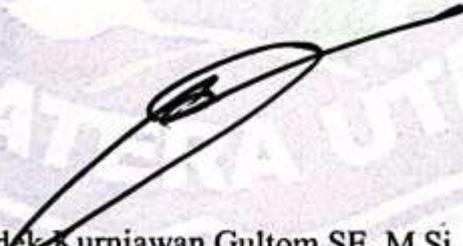
Nama : ARIEL SUJADMIKO
NPM : 2105160561
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk mengikuti ujian sidang meja hijau guna mempertahankan tugas akhir yang telah disusun oleh mahasiswa tersebut di atas.

Medan, Januari 2025

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

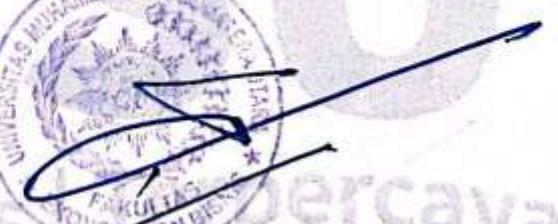

Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Disahkan Oleh :

Ketua Program Studi

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

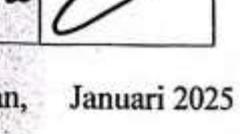

Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : ARIEL SUJADMIKO
 NPM : 2105160561
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Pertbaiki latar belakang masalah	1/2025 /2	
Bab 2	Pertbaiki uraian teoritis	10/2025 /2	
Bab 3	Pertambhin Populasi dan sampel	10/2025 /2	
Bab 4	Pertbaiki analisis data	16/2025 /2	
Bab 5	Pertbaiki suran	16/2025 /2	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Tugas selesai di Acc, lanjut sidang meja hijau	13/3-25	

Medan, Januari 2025

Diketahui oleh :
Ketua Program Studi

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing

Jasman Sarifuddin Hsb, S.E., M.Si

Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : ARIEL SUJADMIKO
N.P.M : 2105160561
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : *PENGARUH KONTEN MARKETING, LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)*

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.

Medan, 25 Maret 2025

Saya yang menyatakan



ARIEL SUJADMIKO

ABSTRAK

PENGARUH KONTEN *MARKETING*, *LIVE STREAMING*, DAN *FLASH SALE* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)

ARIEL SUJADMIKO
2105160561

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email : arielsobat43@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU) baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan penelitian ini adalah asosiatif. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh antara konten *marketing* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* Terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

Kata Kunci : Konten *Marketing*, *Live Streaming*, *Flash Sale*, *Impulse Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF MARKETING, LIVE STREAMING, AND FLASH SALE CONTENT ON IMPULSE BUYING BEHAVIOR IN TIKTOK SHOP APPLICATION USERS (CASE STUDY OF UMSU FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDENTS)

ARIEL SUJADMIKO
2105160561

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238**

Email : arielsobat43@gmail.com

This research aims to find out how marketing content, live streaming and flash sales influence impulse buying behavior among Tiktok Shop Application Users (Case Study of UMSU Faculty of Economics and Business Students) both partially and simultaneously. This research approach is associative. Partially, there is a positive and significant influence between marketing content on impulse buying among Tiktok Shop Application Users (Case Study of UMSU Faculty of Economics and Business Students). Partially, there is a positive and significant influence between live streaming on impulse buying among Tiktok Shop Application Users (Case Study of UMSU Faculty of Economics and Business Students). Partially, there is a positive and significant influence between flash sales on impulse buying among Tiktok Shop Application Users (Case Study of UMSU Faculty of Economics and Business Students). Simultaneously, there is a significant positive influence between marketing content, live streaming and flash sales on impulse buying among Tiktok Shop Application Users (Case Study of UMSU Faculty of Economics and Business Students).

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**. sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Salikun dan Ibunda Painem yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan serta semangat selama penulis menjalani pendidikan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
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., CMA 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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Assoc. Prof. Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dedek Kurniawan Gultom, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak masukan dan nasihat selama membimbing mahasiswa.
8. Ibu Sri Rahayu, S.E., M.Si selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bantuan yang bermanfaat dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Sahabat penulis Bela Sapriana, yang telah memberikan dukungan motivasi serta memberikan semangat terhadap saya. Terimakasih sudah saling membantu dan sudah bersedia menemani dan mendukung saya hingga saat ini.
10. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai penyakit manusia jaman sekarang malas dan mampu berusaha keluar dari zona nyaman.

Akhirnya penulis mengharapkan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat. Amin

Medan, Februari 2025

Penulis

ARIEL SUJADMIKO
2105160561

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Impulse Buying</i>	11
2.1.1.2 Jenis – Jenis <i>Impulse Buying</i>	12
2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulse Buying</i>	13
2.1.1.4 Indikator <i>Impulse Buying</i>	15
2.1.2 Konten <i>Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian Konten <i>Marketing</i>	18
2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Konten <i>Marketing</i>	19
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konten <i>Marketing</i>	20
2.1.2.4 Indikator Konten <i>Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Live Streaming</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Live Streaming</i>	24
2.1.3.2 Jenis – Jenis Platform <i>Live Streaming</i>	26
2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Live Streaming</i>	26
2.1.3.4 Indikator <i>Live streaming</i>	28
2.1.4 <i>Flash Sale</i>	29

2.1.4.1	Pengertian <i>Flash Sale</i>	29
2.1.4.2	Tujuan Dan Manfaat <i>Flash Sale</i>	31
2.1.4.3	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi <i>Flash Sale</i>	33
2.1.4.4	Indikator <i>Flash Sale</i>	35
2.2	Kerangka Konseptual	36
2.2.1	Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	36
2.2.2	Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	37
2.2.3	Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.2.4	Pengaruh Konten <i>Marketing, Live Streaming</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	38
2.3	Hipotesis.....	39
BAB 3	METODE PENELITIAN	41
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Definisi Operasional Variabel	41
3.2.1	<i>Impulse Buying</i> (Y)	41
3.2.2	Konten <i>Marketing</i> (X1).....	42
3.2.3	<i>Live streaming</i> (X2)	42
3.2.4	<i>Flash Sale</i> (X3)	43
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	43
3.3.1	Tempat Penelitian	43
3.3.2	Waktu Penelitian	44
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi	44
3.4.2	Sampel.....	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1	Uji Validitas.....	46
3.5.2	Uji Reliabilitas	49
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Regresi Linear Berganda.....	51
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	51
3.6.2.1	Uji Normalitis	52
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas	53

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas	53
3.6.3 Uji Hipotesis	53
3.6.3.1 Uji - t.....	54
3.6.3.2. Uji F (F-test).....	55
3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square).....	56
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian	58
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	58
4.1.3.1 Variabel Konten <i>Marketing</i> (X1)	60
4.1.3.2 Variabel <i>Live Streaming</i> (X2).....	62
4.1.3.3 Variabel <i>Flash Sale</i> (X3).....	64
4.1.3.4 Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	66
4.2.1.1 Uji Normalitas.....	66
4.2.1.2 Uji Multikolinearitas	68
4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas.....	68
4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	71
4.2.3.1 Uji t (Parsial).....	71
4.2.3.2 Uji F (Simultan)	73
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	73
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Pengaruh Konten <i>Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.3.2 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	75
4.3.3 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	76
4.3.4 Pengaruh Konten <i>Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> Dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	77
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	79

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Impulse Buying</i>	42
Tabel 3.2 Indikator Konten <i>Marketing</i>	42
Tabel 3.3 Indikator <i>Live streaming</i>	43
Tabel 3.4 Indikator <i>Flash Sale</i>	43
Tabel 3.5 Rincian Waktu Penelitian.....	44
Tabel 3.6 Instrumen Skala Likert.....	46
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Konten <i>Marketing</i> (X1).....	48
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Live Streaming</i> (X2).....	48
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Flash Sale</i> (X3).....	48
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	49
Tabel 3.11 Uji Realibilitas.....	50
Tabel 4.1 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Angkatan.....	59
Tabel 4.3 Data Identitas Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan.....	59
Tabel 4.4 Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan.....	59
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	60
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel <i>Live Streaming</i> (X2).....	62
Tabel 4.7 Angket Skor Untuk Variabel <i>Flash Sale</i> (X3).....	64
Tabel 4.8 Angket Skor Untuk Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y).....	65
Tabel 4.10 Uji <i>Kolmogrov Smirnov</i>	67
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.13 Uji T.....	72
Tabel 4.14 Uji F.....	73
Tabel 4.15 R-Square.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna <i>E-commerce</i> Di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	39
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t.....	55
Gambar3.2 Pengujian Hipotesis f.....	56
Gambar 4.1 Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	69

BAB 1

PENDAHULUAN

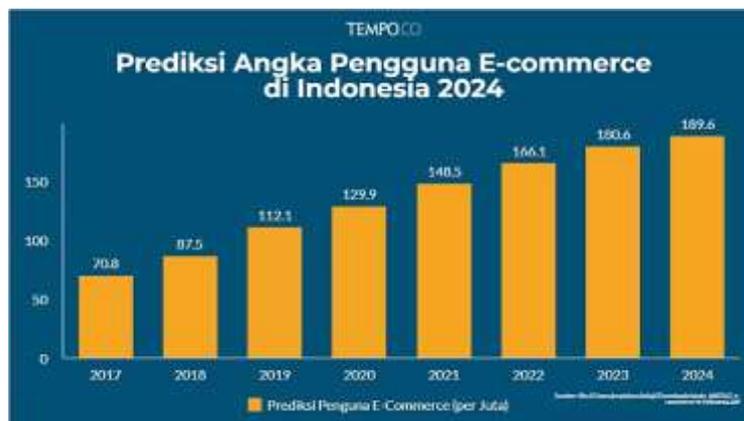
1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak perubahan dan kemajuan di dalam dunia bisnis modern, perubahan telah tampak dari pola pikir masyarakat, kemajuan teknologi, dan juga dari gaya hidup itu sendiri. Begitu juga dengan internet yang berdampak positif dalam dunia bisnis dan pemasaran. Banyak yang saat ini menggunakan internet sebagai media pemasaran yang memanfaatkan dan mengambil keuntungan yang terkhusus dalam jual, beli, perdagangan dan sarana dalam melakukan transaksi di sebuah jaringan bisnis yang luas dan tidak terbatas oleh tempat dan waktu (Prasetya & Nugroho, 2024).

Semakin banyaknya pengguna internet saat ini menjadikan peluang pasar yang sangat menguntungkan untuk pelaku industri *e-commerce*. Maka tidak heran jika saat ini begitu banyak bermunculan *e-commerce* dan *marketplace*. Pelaku bisnis melakukan penjualan melalui media-media sosial dan juga aplikasi *online shop* lainnya, dengan adanya *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* masyarakat tidak perlu meluangkan banyak waktu untuk berbelanja kebutuhan rumah maupun kebutuhan pribadi ke luar rumah karna kebutuhan tersebut dapat di pesan melalui *marketplace*, *e-commerce* dan *online shop* dengan hanya menggunakan internet. Begitu banyaknya yang mengerti dan teredukasi cara menggunakan aplikasi-aplikasi *online shopping* tersebut sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia mulai berkembang pesat. Terbukti dengan banyaknya program baru bisnis *online* seperti Jd.Id, Lazada, Tokopedia, Zalora, Shopee, Bukalapak, Akulaku, Blibli.Com, Olx.Com, Grab Mart, Go Mart, *Tiktok shop* dan

masih banyak lagi akun resmi yang mudah di temukan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017, sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.



Sumber : Tempo.co (2024)

Gambar 1.1 Data Pengguna *E-commerce* Di Indonesia

Pada era globalisasi saat ini trend berbelanja *online* sangat di senangi di kalangan masyarakat yang secara tidak langsung mengikuti gaya hidup yang semakin berkembang, dari berbagai macam barang yang mudah di beli melalui *online shop* seperti fashion, makanan, alat kesehatan, kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan mahasiswa kehadiran *online shop* yang berkembang saat ini sangat memudahkan melakukan pembelian tanpa memerlukan banyak waktu (Daulay, 2022).

Perusahaan dituntut untuk dapat memuaskan pelanggan dengan menciptakan produk atau jasa yang berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen (Mutiarawati, 2019). *Impulse buying* merupakan pembelian tidak terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang sebenarnya sedang tidak di butuhkan. Sebelum konsumen memasuki toko konsumen tersebut belum terpikirkan untuk membeli suatu barang, tetapi setelah memasuki toko dan dipengaruhi sesuatu hal yang dapat mempengaruhinya, konsumen tersebut memutuskan untuk melakukan pembelian barang yang sebelumnya tidak masuk dalam daftar barang atau produk yang akan dibelinya di dalam toko tersebut (Daulay et al., 2021).

Konten *Marketing* adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan Perusahaan. Konten *Marketing* adalah kegiatan bisnis dengan membuat konten berkualitas tinggi yang ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan sehingga mereka memahami maksud dan tujuan yang dikomunikasikan (Amalia & Lubis, 2020).

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di media

sosial dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan sosial berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Rachmawati et al., 2020)

Flash Sale adalah sebuah jenis penjualan atau promosi yang berlangsung dalam waktu singkat dengan diskon besar atau harga spesial untuk produk tertentu. Biasanya, flash sale diadakan dalam waktu terbatas, seperti beberapa jam atau bahkan hanya beberapa menit, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat sebelum waktu atau stok habis (Adrian et al., 2023). *Flash sale* sering digunakan untuk menghabiskan stok barang yang sudah lama atau barang yang musiman. Dengan memberikan potongan harga besar, bisnis dapat dengan cepat mengurangi inventaris yang tidak terjual dan membuat ruang untuk produk baru (Anggraini et al., 2023).

Tiktok adalah aplikasi buatan perusahaan cina, *ByteDance Inc*, yang secara resmi di luncurkan pada september tahun 2016, yang pada awalnya hanya aplikasi *music*. Hadirnya tiktok di Indonesia pada September 2017, menurut Viv Gong, sebagai *Head of Marketing* tiktok Indonesia merupakan salah satu target perusahaan, yang bermodalkan statistik penggunaan internet yang sangat meningkat, pada awal juli tahun 2018 kominfo memblokir aplikasi tiktok di Indonesia dengan beberapa alasan konten yang mengandung negatif dan pengaturan umur pengguna untuk digunakan di Indonesia. Dan pemblokir dibuka dengan syarat batasan umur dan pemantauan pengguna oleh pihak tiktok tersebut dan kominfo di Indonesia. Tiktok tersebut kemudian mengadaptasi fitur *tiktok shop* kedalam aplikasinya. Fitur berbelanja ini dapat digunakan pengguna

aplikasi sejak bulan September tahun 2021. Fitur ini dikenal melalui acara *live shopping*, iklan, konten promosi produk. Hasil survei menemukan bahwa 49% pengguna aplikasi tiktok telah membeli produk atau layanan setelah melihat iklan, promosi, atau ulasan di aplikasi dan bahkan berspekulasi bahwa pengguna tiktok mungkin adalah pembeli media sosial yang paling berdedikasi (*Adweek-Morning, Consulting, 2021*).

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti terdapat fenomena yang saya amati tentang tingginya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU pengguna aplikasi *TikTok Shop*. Hal tersebut disebabkan mahasiswa cenderung membeli produk secara spontan, tanpa perencanaan, saat melihat iklan atau rekomendasi produk yang menarik di *platform TikTok Shop*. Selain itu, *TikTok Shop* sering kali menawarkan *flash sale* yang berlangsung dalam waktu terbatas. Banyak mahasiswa yang membeli produk impulsif di *TikTok Shop* karena ingin menunjukkan status sosial atau mengikuti tren.

Fenomena masalah tentang Konten *Marketing* yaitu *Platform TikTok* yang memiliki format video pendek dan interaktif, memungkinkan penjual untuk membuat konten yang sangat menarik dan memikat perhatian mahasiswa. Selain itu, *influencer* mempromosikan produk dengan konten *marketing* yang inovatif, hal ini memicu mahasiswa untuk membeli produk secara *impulsive*.

Fenomena masalah tentang *Live streaming TikTok Shop* memang berperan besar dalam mempengaruhi tingginya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa. Mahasiswa merasa lebih percaya ketika mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, penjual dapat menunjukkan produk dengan cara yang lebih

mendetail dan interaktif, seperti menunjukkan cara penggunaan, manfaat, atau kualitas produk secara langsung. Mahasiswa yang menonton *live streaming* dan melihat penawaran diskon yang terbatas cenderung merasa terdorong untuk membeli secara *impulsif* agar tidak melewatkan kesempatan.

Fenomena masalah tentang *flash sale* yaitu salah satu daya tarik utama dari *flash sale* adalah diskon besar yang diberikan dalam waktu terbatas. Mahasiswa sering kali merasa tertarik oleh penawaran harga murah untuk produk yang mereka inginkan. Mahasiswa, yang terpengaruh oleh tren atau status sosial, sering merasa tertarik untuk membeli produk populer yang mereka lihat dalam *flash sale*. Banyak *flash sale* di *TikTok Shop* yang menampilkan testimoni pengguna atau *review* produk secara langsung.

Berdasarkan beberapa uraian dan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi *TikTok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tingginya perilaku *impulse buying* pada mahasiswa pengguna *TikTok Shop* dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk pengaruh *influencer*, diskon menarik, kemudahan dalam bertransaksi, dan keinginan untuk mengikuti tren sosial. Meskipun perilaku ini dapat memberikan manfaat bagi penjual, penting

bagi mahasiswa untuk sadar akan potensi dampaknya terhadap keuangan pribadi mereka dan mengelola pengeluaran dengan bijak.

2. *Platform TikTok* yang memiliki format video pendek dan interaktif, memungkinkan penjual untuk membuat konten yang sangat menarik dan memikat perhatian mahasiswa. Selain itu, *influencer* mempromosikan produk dengan konten *marketing* yang inovatif, hal ini memicu mahasiswa untuk membeli produk secara *impulsive*.
3. Mahasiswa merasa lebih percaya ketika mereka dapat berinteraksi secara langsung dengan penjual, penjual dapat menunjukkan produk dengan cara yang lebih mendetail dan interaktif, seperti menunjukkan cara penggunaan, manfaat, atau kualitas produk secara langsung. Mahasiswa yang menonton *live streaming* dan melihat penawaran diskon yang terbatas cenderung merasa terdorong untuk membeli secara *impulsif* agar tidak melewatkan kesempatan.
4. Salah satu daya tarik utama dari *flash sale* adalah diskon besar yang diberikan dalam waktu terbatas. Mahasiswa sering kali merasa tertarik oleh penawaran harga murah untuk produk yang mereka inginkan. Mahasiswa, yang terpengaruh oleh tren atau status sosial, sering merasa tertarik untuk membeli produk populer yang mereka lihat dalam *flash sale*. Banyak *flash sale* di *TikTok Shop* yang menampilkan testimoni pengguna atau *review* produk secara langsung.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi Perilaku *Impulse Buying* seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, namun dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pada permasalahan Konten *Marketing*, *Live Streaming*,

Flash Sale dan Perilaku *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). Adapun batasan lainnya pada objek penelitian ini yaitu mahasiswa stambuk 2021 dan 2022 Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang dikemukakan penulis, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)?
2. Apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)?
3. Apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)?
4. Apakah Konten *Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang penulis kemukakan diatas maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Konten *Marketing* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Live Streaming* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Konten *Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

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

Sebagai pijakan, referensi dan kajian lebih lanjut pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Konten *Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* berpengaruh terhadap *Impulse buying*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam bidang manajemen sumber daya manusia khususnya pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat meningkatkan *Impulse buying*

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Impulse Buying*

2.1.1.1 Pengertian *Impulse Buying*

Impulse Buying dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Daulay, 2022). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan, tidak terefleksi, terburu-buru, dan didorong oleh aspek psikologis emosional terhadap suatu produk serta tergoda oleh persuasi dari pemasar. *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya (Daulay et al., 2021).

Impulse buying adalah proses pembelian suatu barang, dimana si pembeli tidak mempunyai niatan untuk membeli sebelumnya. Pada hakikatnya pembelian secara impulsif merupakan perilaku ketika seorang individu merasakan desakan secara spontan agar membeli suatu produk tanpa direncanakan sebelumnya, perilaku tersebut dapat disebabkan oleh dua faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri maupun dari pasar (Primadewi & Fitriyani, 2022).

Impulse buying adalah perilaku pembelian dimana konsumen tidak mempertimbangkan untuk membeli, atau mempertimbangkan untuk membeli tapi belum memutuskan produk apa yang akan dibeli (Gamaya & Suardana, 2024). *Impulse buying* menjadi pembelian yang sama sekali tidak terencana serta dilakukan dengan cepat, tanpa pertimbangan matang, didukung oleh dengan

keinginan yang sangat kuat dengan motivasi hedonis. *Impulse buying* merupakan pembelian saat itu juga yang tidak direncanakan, berdasar pada tindakan yang sangat kuat dan dorongan keras untuk langsung membeli suatu barang (Nurjamad & Rahman, 2024).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan sebelumnya, dimana konsumen tidak menentukan merek maupun kategori produk yang dibelinya.

2.1.1.2 Jenis – Jenis *Impulse Buying*

Impulse buying sering kali dipicu oleh perasaan tertentu, seperti kebosanan, stres, atau keinginan untuk merasa lebih baik. Dalam hal ini, *Impulse buying* bisa menjadi cara untuk memenuhi kebutuhan emosional yang tidak terduga. Menurut (Purwanto, 2021) 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.

2.1.1.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Impulse Buying*

Impulse buying merujuk pada keputusan untuk membeli barang atau layanan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dipicu oleh faktor-faktor tertentu yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba. Menurut (Purwanto, 2021) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat perilaku pembelian impulsif yaitu :

1. Penggunaan daftar belanja

Daftar belanja merupakan sebuah daftar unit yang digunakan untuk sebuah pembelian. Konsumen menggunakan daftar belanja supaya mudah melakukan pembelanjaan, tetapi pada kenyataannya, 75% keputusan pembelian dilakukan di dalam toko. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen berbelanja diluar daftar belanja, yang menimbulkan perilaku pembelian impulsif.

2. Pemilihan toko

Sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan memilih, dan memutuskan toko mana yang akan mereka datangi. Beberapa hal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih toko diantaranya, lokasi toko yang di jangkau, keamanan akses menuju toko, tersedianya transportasi untuk banyak orang, adanya akses dari jalan besar, jam operasional toko yang buka dari pagi

sampai malam, pelayanan toko, kelengkapan produk dalam toko, kualitas dan penataan produk yang menarik, serta tersedianya lahan parkir yang luas

3. Pengaruh suasana toko

Pengaruh keadaan toko adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko, seperti arsitektur, tata letak, penanda, display, warna, pencahayaan, temperatur, music serta aroma, yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Melalui suasana toko yang diciptakan, peritel mengkomunikasikan segala informasi untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Menurut (Adhiyani & Indriyanti, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut:

1. Emosi (*Emotional*)

Emosi didefinisikan sebagai faktor yang sangat mempengaruhi pembelian impulsif. Emosi konsumen juga dapat mempengaruhi sebuah pembelian, dimana seorang konsumen yang merasa happy akan melakukan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan orang yang sedang tidak happy. Seperti halnya Mood. Mood adalah bagian emosi. Mood juga datang dan menghilang secara tiba-tiba.

2. Keinginan Berbelanja (*Hedonic Pleasure*)

Keinginan berbelanja sering berdampingan dengan intensitas keadaan. Pengalaman hedonis konsumen belum diteliti secara meluas. Perilaku pembelian impulsif konsumen secara individu berhubungan dengan keinginan memenuhi kebutuhan agar dirinya terlihat hedonic, yaitu kesenangan, bahagia, puas hal-hal baru, dan kejutan.

3. Kognitif (*Cognitive*)

Kognitif lebih mengacu pada proses berpikir dimana didalamnya terdapat pengetahuan (*knowledge*), arti atau maksud (*meaning*) dan kepercayaan (*belief*).

4. Afektif (*Affective*)

Afektif biasanya segera berpengaruh dan secara otomatis terhadap aspek-aspek dari emosi (*emotional*) dan perasaan (*feeling states*).

Beberapa konsumen melakukan pembelian impulsif karena mereka melihat kesempatan yang menarik, seperti diskon besar, promosi, atau penawaran khusus yang hanya berlaku dalam waktu terbatas. Ini membuat konsumen merasa harus segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang.

2.1.1.4 Indikator *Impulse Buying*

Bagi beberapa konsumen, *impulse buying* meningkatkan kesenangan dalam berbelanja dan memberi rasa kebebasan dalam mengambil keputusan pembelian yang spontan. Menurut (Purwanto, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh sales person maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya.

2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan.

3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

Sedangkan indikator *impulse buying* menurut (Adhiyani & Indriyanti, 2020) adalah :

1. Spontanitas

Konsumen melihat sebuah produk atau barang di toko kemudian mereka memutuskan untuk membeli sehingga tidak ada list dalam belanja sebelum konsumen tersebut datang ke sebuah tempat.

2. Dorongan untuk membeli dengan segera

Konsumen membeli produk dengan adanya motivasi untuk mengesampingkan hal-hal lain dan bertindak secepatnya.

3. Kesenangan dan stimulasi

Konsumen membeli produk dengan keinginan membeli tiba-tiba ini sering kali diikuti oleh emosi sehingga terjadi dorongan untuk membeli dengan segera.

4. Ketidakpedulian akan akibat

Konsumen membeli dengan keinginan sendiri untuk membeli produk sehingga menjadi tidak dapat ditolak sampai konsekuensi negatif yang akan terjadi diabaikan

Sedangkan menurut (Adrian et al., 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur *impulse buying* konsumen adalah:

1. Pembelian tanpa direncanakan sebelumnya

Konsumen sebelumnya tidak berniat untuk melakukan pembelian suatu kategori produk dengan merek tertentu namun dengan adanya stimulus di dalam outlet, misalnya adanya diskon atau promo, suasana outlet, atau pengaruh salesperson maka akan timbul perasaan menginginkan produk tersebut dan pada akhirnya konsumen akan membelinya

2. Keadaan emosional

Penilaian pelanggan dimana pelanggan melakukan kegiatan berbelanja dipengaruhi oleh keadaan emosional yang dirasakan

3. Penawaran menarik

Adanya promo atau penawaran yang menarik menjadi senjata utama perusahaan untuk mendorong minat beli konsumen terutama untuk memberikan rasa ketertarikan terhadap produk karena diberikan potongan harga atau diskon.

Impulse buying memiliki tujuan dan manfaat yang saling menguntungkan baik bagi konsumen maupun perusahaan. Bagi konsumen, ini dapat memberikan kepuasan instan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sementara bagi perusahaan, ini adalah strategi untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Namun, penting juga bagi konsumen untuk tetap bijaksana agar pembelian impulsif tidak menjadi kebiasaan yang merugikan secara finansial.

2.1.2 Konten *Marketing*

2.1.2.1 Pengertian Konten *Marketing*

Konten *Marketing* didefinisikan sebagai salah satu cara pemasaran Dimana kita merencanakan, mendistribusikan serta membuat konten yang dapat menarik audiens dengan tepat sasaran, kemudian mensugesti orang lain untuk jadi konsumen. Konten *Marketing* mempunyai 2 tujuan yang penting yakni menarik audiens juga mensugesti orang lain menjadi *customer* (Kurniawa & Nugroho, 2024). Konten *Marketing* bisa menarik konsumen seperti menciptakan suatu *engagement* antara *customer*. Perbedaan Konten *Marketing* dengan lainnya yaitu iklan promosi itu sendiri hanya berisi mengenai promosi suatu produk saja, Sedangkan Konten *Marketing* dapat mempromosikan brand dengan cara mendistribusikan konten bermanfaat bagi pengunjung (Meydila & Cempena, 2024).

Konten *Marketing* adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan Perusahaan (Prasetya & Nugroho, 2024). Konten *Marketing* adalah kegiatan bisnis dengan membuat konten berkualitas tinggi yang ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan sehingga mereka memahami maksud dan tujuan yang dikomunikasikan (Amalia & Lubis, 2020).

Pada dasarnya Konten *Marketing* adalah sebuah seni berkomunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan tanpa harus menjual. Esensi dari strategi konten yang dilakukan adalah keyakinan bahwa jika pemilik bisnis menyampaikan informasi secara konsisten dan bernilai untuk para pembeli, mereka akan

memberikan timbal balik dengan bisnis mereka dan juga kesetiaan (*loyalty*) (Aulia & Harto, 2024).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Konten *Marketing* adalah strategi pemasaran dan proses bisnis yang dibuat dan didistribusikan melalui media sosial yang dikemas dalam bentuk content untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens yang melihat konten guna untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

2.1.2.2 Tujuan Dan Manfaat Konten *Marketing*

Pembuatan Konten *Marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu Konten *Marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh Konten *Marketing* itu sendiri. Menurut (Fahmi, 2016) adapun manfaat dari penciptaan Konten *Marketing*:

1. Membangun *Brand Awareness*; bentuk konsistensi dalam publikasi Konten *Marketing* yang dilakukan, keunikan, pemilihan media yang tepat dapat membangun kesadaran konsumen terhadap merek pelaku usaha. Peluang baru akan muncul bila kita dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan atau mengingatkan kembali produk kita ke masyarakat.
2. Meningkatkan *Traffic* Pengunjung; penawaran yang terdapat pada content marketing yang ditawarkan bisa sebagai solusi bagi konsumen ketika membutuhkan sebuah produk/ jasa. Konsumen akan tertarik bila content yang dibuat dapat menyajikan kebutuhan ataupun kepentingan seperti yang mereka cari.

3. Meningkatkan SEO (*Search Engine Optimization*): Konten yang relevan dan konsisten dapat meningkatkan posisi situs web di hasil pencarian. Ini membantu bisnis mendapatkan lebih banyak trafik organik ke situs web mereka.
4. Meningkatkan Engagement; content yang menarik akan meningkatkan keterikatan konsumen dengan produk anda

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Konten *Marketing*

Konten *Marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dengan cara memberikan informasi yang bernilai, bukan hanya dengan menjual produk atau layanan secara langsung. Menurut (Fahmi, 2016) terdapat beberapa faktor untuk membuat content marketing menjadi menarik dan kreatif, yaitu:

1. *Design*, sebuah konten yang baik dan menarik tidak akan memiliki pengaruh yang besar apabila tidak diseimbangkan dengan desain yang menarik juga.
2. Penempatan tata letak *tipografi* akan menimbulkan perhatian dari khalayak. Pemilihan desain *background*, pemilihan warna dan tata letak (*layout*) yang baik menimbulkan respons psikologis.
3. *Current Event*, konten yang baik menyajikan berita kejadian dan fenomena terkini, sehingga konten akan dapat terbaca oleh Google dan mengunjungi situs ataupun media sosial yang dipakai.

4. *The Reading Experience*, desain yang menarik tidak hanya sekedar warna-warna dan gambar yang menarik perhatian, tetapi juga bagaimana tata letak dan penggunaan font tetap terbaca dengan baik dan *effortless*.
5. *Timing*, setelah membuat konten dengan menarik melalui desain dan mudah dibaca, selanjutnya adalah kapan dan berapa banyak konten tersebut diunggah. Intensitas dan frekuensi yang konsisten akan menimbulkan dampak tersendiri.
6. *Tone*, kesesuaian berita akan mempengaruhi pada keputusan pembelian pelanggan.

Konten *Marketing* memiliki beberapa faktor, Menurut (Setiawan & Savitry, 2016) factor yang dimiliki adalah:

1. *Credibility*, kredibilitas dapat diartikan sebagai Konten *Marketing* yang menonjol tetapi bukan konten yang dimanipulasi untuk lebih terlihat berlebih.
2. *Targeted*, personalisasi konsumen dibentuk dari motivasi dan psikografi setiap konsumen yang akan mengonsumsi produk dimana target ini berhubungan dengan pembentukan keputusan pembelian produk.
3. *Differentiated*, diferensiasi adalah langkah perusahaan untuk menawarkan pemecahan masalah konsumen dengan cara yang berbeda dan lebih baik dibanding dengan pesaingnya.
4. *Measurable*, strategi content marketing harus dapat diukur, karena saat ini sudah memasuki jaman digital era sehingga konten yang dapat diukur lebih bervariasi yaitu dari data yang dapat diukur hingga data yang tidak dapat diukur.

Konten *Marketing* juga dapat mempengaruhi pembaca menjadi konsumen dan mendorong konsumen membagikan evaluasi produk kepada orang lain. Konten

Marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dengan cara memberikan informasi yang bernilai, bukan hanya dengan menjual produk atau layanan secara langsung.

2.1.2.4 Indikator Konten *Marketing*

Konten yang relevan dan menarik dapat membantu memperkenalkan merek kepada audiens baru, meningkatkan visibilitas, dan membangun kesadaran yang lebih luas tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut (Fahmi, 2016) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah Konten *Marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah :

1. Relevansi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.

2. Akurasi

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.

3. Bernilai

Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.

4. Mudah Dipahami

Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti

5. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Pembuatan *contet marketing* memiliki banyak manfaat. Strategi ini tentunya dapat digunakan sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media yang tepat. Daya tarik suatu Konten *Marketing* dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh content marketing itu sendiri. Menurut (Setiawan & Savitry, 2016) adapun indikator Konten *Marketing*:

1. Biaya yang Lebih Efisien: Dibandingkan dengan iklan berbayar, konten marketing cenderung lebih hemat biaya dalam jangka panjang. Meskipun mungkin memerlukan investasi awal, konten yang berkualitas dapat terus memberikan hasil tanpa biaya berkelanjutan.
2. Peningkatan Loyalitas Pelanggan: Dengan terus menyediakan nilai melalui konten yang bermanfaat, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

3. Diferensiasi Kompetitif: Pemasaran konten memungkinkan bisnis untuk membedakan diri mereka dari pesaing. Dengan memberikan konten yang unik dan menarik, brand dapat menciptakan posisi yang lebih kuat di pasar.
4. Menarik Audiens yang Tepat: Konten marketing memungkinkan Anda untuk menasar audiens yang lebih spesifik, sehingga lebih mudah untuk menarik pelanggan yang benar-benar tertarik pada produk atau layanan Anda.
5. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Konten yang mengedukasi dan membantu audiens dapat meningkatkan kepuasan mereka. Audiens merasa dihargai dan lebih cenderung untuk berbagi pengalaman positif mereka.

2.1.3 Live Streaming

2.1.3.1 Pengertian Live Streaming

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media social si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja, dengan fitur tambahan ini membuat konsumen lebih memilih membeli barang di *media social* dibandingkan pergi ke tempat perbelanjaan karena merasa lebih aman dan ekonomis pada masa Pembatasan social berskala besar namun pembeli biasanya akan sangat tertarik dengan promosi penjual jika penonton lebih banyak dan ulasan barang yang memiliki reputasi baik (Amin & Taufiqurahman, 2024).

Di era digital ini, *TikTok Live* menjadi salah satu model pemasaran yang baik untuk menjual produk sekaligus untuk berinteraksi dengan pembeli, dengan fitur ini

konsumen langsung bisa melihat produk secara *real time* apakah sesuai yang diinginkan atau tidak, Penjual akan menjelaskan detail produk yang dijual kemudian konsumen bisa langsung berkomunikasi dengan penjual sehingga membuat konsumen percaya dan mengambil keputusan untuk membeli produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain fitur *live streaming*, *Online customer review* atau ulasan juga salah satu fitur menarik yang ada di *TikTok shop* yang dapat mempengaruhi pembelian (Cardia et al., 2019).

Streaming merupakan sebuah teknologi yang mampu mengompresi atau menyusutkan ukuran file audio dan video agar mudah ditransfer melalui jaringan internet, dalam proses pentransferan file audio dan video tersebut dilakukan secara terus menerus atau dapat juga diartikan sebagai teknologi pengiriman file dari *server* ke *client* melalui jaringan *packet based* (Faradiba & Syariffudin, 2021).

Streaming yakni dapat diartikan sebagai teknologi menampilkan video yang berlangsung melalui jaringan internet. Sedangkan untuk pengertian aplikasi *live streaming* adalah tayangan langsung yang di *streaming*-kan kepada banyak orang (*viewers*) dalam waktu bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi atau jaringan baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless* (Purnama et al., 2022).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *live streaming* di TikTok adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan interaksi, membangun komunitas, mempromosikan produk atau layanan, dan bahkan menghasilkan pendapatan bagi pembuat konten atau merek.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Platform *Live Streaming*

Aplikasi *live streaming* merupakan aplikasi yang menyediakan fitur tayangan langsung kepada pengguna, dan dapat menampilkan kegiatan apa saja dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya melalui video secara langsung (*live*) yang terhubung dengan jaringan internet (Setyawan & Marzuki, 2018). *Live streaming* memungkinkan pembuat konten untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Ini menciptakan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, memberikan komentar secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Aplikasi yang memiliki layanan *live video streaming* tersebut diantaranya Facebook *live streaming*, Instagram *live*, Shopee *live*, tiktok *live* dan *e-commerce live streaming* lainnya (Setyawan & Marzuki, 2018).

2.1.3.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Live Streaming*

Dengan melakukan *Live streaming*, kreator dapat mempererat hubungan dengan pengikut mereka, menciptakan rasa kebersamaan, dan membangun komunitas yang lebih loyal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Saputra & Fadhilah, 2024) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian

2. *Customer Trust*

Customer Trust adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya

3. *Online Customer Review*

Online consumer review adalah suatu ulasan yang dibuat oleh konsumen, setelah konsumen membeli dan merasakan produk atau layanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Primadewi & Fitrisari, 2022) menyatakan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. *Purchase Decision*

Purchase Decision adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi.

2. *Customer Trust*

Customer Trust adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya.

3. *Online Customer Review*

Online Consumer Review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi

Live streaming dapat digunakan untuk memperkenalkan produk baru, melakukan demo produk, atau memberikan promosi langsung kepada audiens. Ini adalah cara efektif untuk meningkatkan penjualan atau minat terhadap produk/layanan yang ditawarkan.

2.1.3.4 Indikator *Live streaming*

Live streaming memungkinkan interaksi langsung melalui komentar, reaksi, dan tanya jawab, yang membuat audiens merasa lebih terhubung dengan pembuat konten dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Menurut (Saputra & Fadhilah, 2024) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. *Attractiveness*

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik.

2. *Trustworthiness*

Trustworthiness adalah hal-hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seorang vlogger dapat dipercaya.

3. *Expertise*

Expertise atau keahlian merupakan poin tentang keahlian si pembuat konten.

4. *Product Usefulness*

Perceived usefulness atau persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang.

5. *Purchase Convenience*

Purchase Convenience stores ditujukan pada konsumen yang membutuhkan pembelian dengan cepat tanpa harus mengeluarkan upaya yang besar dalam mencari produk- produk yang diinginkan.

Menurut (Liu, 2021) mengatakan bahwa indikator *Live streaming* antara lain sebagai berikut:

1. Daya tarik *streamer*

Live streaming memberikan kesempatan untuk tampil lebih natural dan autentik. Audiens cenderung lebih menghargai keaslian dan transparansi, yang dapat memperkuat hubungan dengan pengikut.

2. Keahlian *streamer*

Siaran langsung memberikan kesempatan untuk menunjukkan keahlian atau pengetahuan di bidang tertentu, membantu pembuat konten memperkuat reputasi mereka sebagai pemimpin pemikiran atau influencer.

3. Kepercayaan *streamer*

Live streaming memberikan kesempatan untuk tampil lebih natural dan autentik. Audiens cenderung lebih menghargai keaslian dan transparansi, yang dapat memperkuat hubungan dengan pengikut.

2.1.4 Flash Sale

2.1.4.1 Pengertian Flash Sale

Flash Sale adalah sebuah jenis penjualan atau promosi yang berlangsung dalam waktu singkat dengan diskon besar atau harga spesial untuk produk tertentu. Biasanya, flash sale diadakan dalam waktu terbatas, seperti beberapa jam atau bahkan hanya beberapa menit, sehingga mendorong konsumen untuk membeli dengan cepat sebelum waktu atau stok habis (Adrian et al., 2023). *Flash sale* sering digunakan untuk menghabiskan stok barang yang sudah lama atau barang yang musiman. Dengan memberikan potongan harga besar, bisnis dapat dengan cepat

mengurangi inventaris yang tidak terjual dan membuat ruang untuk produk baru (Anggraini et al., 2023).

Flash Sale adalah suatu strategi pemasaran yang melibatkan penawaran diskon besar-besaran atau harga spesial untuk produk tertentu dalam waktu yang sangat terbatas. Ini adalah cara untuk mendorong konsumen agar segera membeli produk dengan menciptakan rasa urgensi, mengingat penawaran hanya tersedia dalam jangka waktu singkat dan jumlah produk terbatas (Ariska, 2022). *Flash Sale* adalah cara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat dengan menawarkan harga spesial atau promosi tertentu. Hal ini dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada, karena mereka merasa mendapatkan penawaran eksklusif yang tidak bisa dilewatkan (Damanik, 2023).

Flash Sale termasuk dalam kategori taktik pemasaran berbasis waktu yang dirancang untuk menciptakan rasa urgensi dan memaksimalkan konversi pembelian dalam periode yang sangat terbatas. Keuntungan dari *Flash Sale* adalah dapat meningkatkan *traffic* dan penjualan, terutama dalam konteks *e-commerce*. *Flash Sale* adalah cara bagi pengecer untuk mendorong pembelian impulsif. Dengan menawarkan harga yang sangat menarik dalam waktu yang terbatas, konsumen merasa terdorong untuk segera membeli barang yang mereka inginkan sebelum kesempatan itu berakhir (Darwipat & Syam, 2020).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *Flash Sale* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan aspek psikologis konsumen, yaitu rasa urgensi dan kesempatan terbatas, untuk meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan cepat.

2.1.4.2 Tujuan Dan Manfaat *Flash Sale*

Flash Sale menjadi strategi pemasaran yang saling menguntungkan bagi bisnis dan konsumen, baik untuk meningkatkan penjualan maupun memberi peluang bagi konsumen untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah. Menurut (Damanik, 2023) tujuan dari *flash sale* bagi bisnis dan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Meningkatkan Penjualan dalam Waktu Singkat

Flash sale dirancang untuk mendorong lonjakan penjualan dalam periode waktu yang terbatas, sering kali dengan menawarkan diskon atau harga spesial yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat membantu toko atau perusahaan meraih keuntungan cepat.

2. Meningkatkan *Brand Awareness*

Melalui promosi waktu terbatas yang sering dibagikan di media sosial atau *platform e-commerce*, *flash sale* dapat meningkatkan visibilitas merek atau produk. Hal ini menarik perhatian konsumen baru yang mungkin sebelumnya tidak familiar dengan produk atau merek tersebut.

3. Mengurangi Stok Barang Lama atau Musiman

Banyak bisnis menggunakan *flash sale* untuk menghabiskan stok barang yang sudah lama atau barang yang musiman. Dengan menawarkan potongan harga besar, mereka bisa cepat mengurangi inventaris yang tidak terjual.

4. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Dengan memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang setia, *flash sale* bisa menjadi cara untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa dihargai dengan kesempatan mendapat harga spesial.

5. Meningkatkan *Traffic* dan Keterlibatan

Flash sale biasanya menarik banyak pengunjung ke situs web atau toko fisik. Ini membantu meningkatkan *traffic*, yang tidak hanya mengarah pada penjualan selama acara *flash sale* tetapi juga berpotensi membawa pembelian di masa depan.

Sedangkan, menurut (Damanik, 2023) manfaat *Flash Sale* adalah

1. Bagi Konsumen:

- a. Harga yang Lebih Terjangkau: Konsumen mendapatkan kesempatan untuk membeli produk dengan harga jauh lebih rendah dari harga normal, yang memberikan manfaat finansial langsung.
- b. Kesempatan Mendapatkan Barang Populer atau Terbatas: *Flash sale* sering kali menawarkan produk yang langka atau sangat dicari, yang membuat konsumen merasa mereka mendapatkan kesempatan yang sangat berharga.
- c. Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Rasa urgensi dan eksklusivitas yang tercipta selama *flash sale* bisa membuat pengalaman berbelanja lebih menarik dan menyenangkan bagi konsumen.

2. Bagi Bisnis:

- a. Peningkatan Penjualan: *Flash sale* bisa menjadi cara yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat, bahkan untuk produk yang mungkin kurang diminati.
- b. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Dengan memberi penawaran khusus pada pelanggan setia, bisnis dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka.

- c. Efektivitas Promosi: *Flash sale* memberikan dorongan promosi yang efektif dengan menggunakan waktu terbatas untuk menarik konsumen dan menciptakan buzz atau percakapan tentang merek atau produk.
- d. Meningkatkan Daya Saing: Melalui *flash sale*, bisnis bisa bersaing lebih efektif dengan pesaing mereka dengan menawarkan harga yang lebih menarik dalam waktu terbatas.

Flash sale dirancang untuk mendorong lonjakan penjualan secara cepat dengan menawarkan diskon atau harga spesial dalam waktu terbatas. Tujuannya adalah untuk meningkatkan volume penjualan dalam periode yang singkat.

2.1.4.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *Flash Sale*

Flash sale adalah strategi pemasaran di mana produk atau layanan ditawarkan dengan diskon besar dalam jangka waktu terbatas. Ada banyak factor yang dapat mempengaruhi keberhasilan flash sale (Damanik, 2023), yaitu sebagai berikut:

1. Stok produk

Ketersediaan stok produk selama *flash sale* harus dikelola dengan baik. Jika stok habis terlalu cepat, dapat mengecewakan konsumen dan mengurangi efektivitas *flash sale*. Sebaliknya, stok yang berlebihan dapat merugikan profitabilitas.

2. Platform penjualan

Memilih platform atau kanal penjualan yang tepat juga penting. Penjualan *flash* dapat dilakukan secara online atau offline, dan pemilihan platform dapat memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen.

3. Segmentasi konsumen

Memahami audiens target dan menerapkan segmentasi konsumen yang tepat dapat meningkatkan hasil *flash sale*.

4. Kualitas produk

Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan dalam *flash sale* tetap menjadi faktor penting. Produk berkualitas tinggi akan lebih menarik bagi konsumen dan dapat membangun reputasi merek.

5. Persaingan

Lingkungan persaingan juga dapat mempengaruhi keberhasilan *flash sale*. Persaingan ketat dapat memaksa perusahaan untuk menawarkan diskon lebih besar atau mengadakan *flash sale* lebih sering.

6. Reputasi merek

Reputasi merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *flash sale*. Merek-merek terkenal cenderung lebih sukses dalam menjalankan *flash sale* mereka.

Menurut (Anggraini et al., 2023) 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.

Flash sale sering digunakan untuk menghabiskan stok barang yang sudah lama atau barang yang musiman. Dengan memberikan potongan harga besar, bisnis dapat dengan cepat mengurangi inventaris yang tidak terjual dan membuat ruang untuk produk baru.

2.1.4.4 Indikator *Flash Sale*

Flash sale dapat menarik perhatian konsumen baru yang sebelumnya belum pernah membeli produk dari merek tersebut. Dengan penawaran yang menarik, bisnis berpotensi memperluas basis pelanggannya. Menurut (Damanik, 2023) menjelaskan bahwa indikator dari flash sales atau potongan harga sebagai berikut:

1. **Kemenarikan Program Potongan Harga**

Suatu pelaku usaha yang memberikan potongan harga terhadap suatu barang yang dijualnya mampu menarik perhatian para konsumen, karena adanya program pemotongan harga terhadap suatu barang.

2. **Ketepatan Program Potongan Harga**

Ketepatan sasaran program potongan harga kepada para konsumen yang bertujuan agar calon konsumen mampu dipengaruhi sehingga calon konsumen mampu dan tergiur untuk melakukan belanja pada barang yang memiliki harga setengah dari harga biasanya atau di sebut juga dengan harga discount

3. **Frekuensi Program Potongan Harga**

Kegiatan dalam mengadakan potongan harga pada suatu produk akan dilakukan oleh para pelaku usaha sesuai dengan durasi yang telah ditentukan sebelumnya apakah kegiatan potongan harga akan dilakukan sesering mungkin atau tidak.

Sedangkan (Anggraini et al., 2023) menyebutkan indicator - indikator flash sales sebagai berikut:

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 jumlah promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Ketepatan atau kesesuaian sarana promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan Perusahaan.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (*Konten Marketing, Live Streaming, dan Flash Sale*) terhadap variabel terikat (*Impulse buying*). Menurut (Jufrizen & Nasution, 2016) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Konten *marketing* dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku *impulse*. *Impulse buying* merujuk pada pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering dipicu oleh rangsangan emosional atau tak terduga. Konten *marketing* berperan sebagai salah satu faktor yang dapat memicu pembelian impulsif karena sifatnya yang menarik, relevan, dan mampu membangkitkan emosi konsumen (Prasetya & Nugroho, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Meydila & Cempena, 2024) menyatakan bahwa Konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konten *marketing* yang menggunakan *storytelling* atau cerita yang menggugah dapat menghubungkan konsumen dengan produk secara emosional. Ketika konsumen merasa terhubung dengan cerita atau pengalaman yang dibagikan, mereka lebih cenderung untuk membeli produk secara impulsif.

2.2.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Live streaming sebagai salah satu bentuk konten pemasaran interaktif dan real-time memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Dalam *live streaming*, penjual atau *influencer* dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta memberikan insentif untuk membeli secara langsung, menciptakan atmosfer yang mendukung pembelian *impulsive*. *Live streaming* sering kali dilakukan dalam waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi. Penjual dapat menawarkan diskon khusus atau penawaran eksklusif hanya selama acara *live streaming* berlangsung. Ini mendorong audiens untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut berakhir (Kalemben et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kalemben et al., 2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Ahmadi, 2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Interaksi langsung antara penjual dan penonton dalam *live*

streaming memungkinkan penonton untuk bertanya, memberikan komentar, dan melihat bagaimana produk digunakan atau dijelaskan. Keberadaan interaksi ini menciptakan koneksi emosional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

2.2.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Flash sale dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif), yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. *Flash sale*, dengan penawaran waktu terbatas dan diskon besar, dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian (Juwita et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Juwita et al., 2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsiyah & Nirawati, 2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

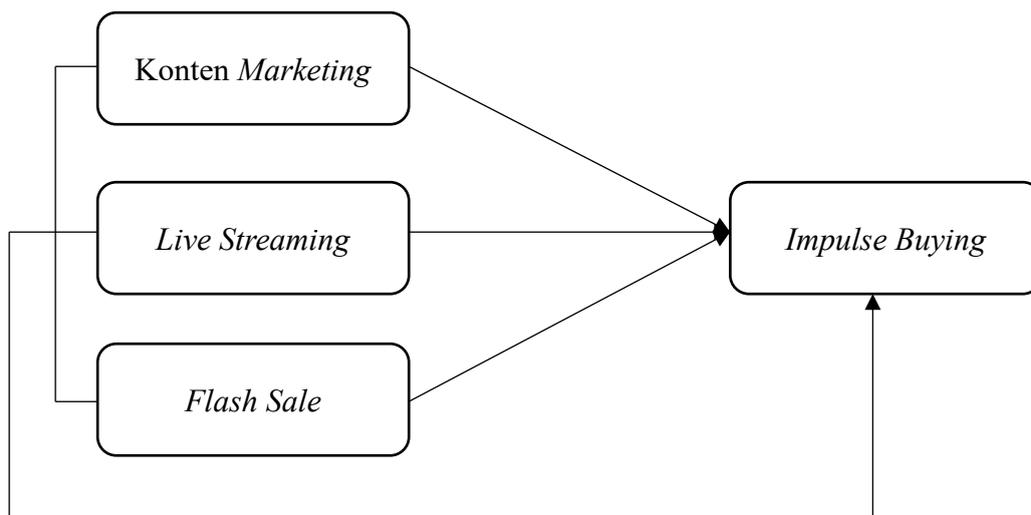
2.2.4 Pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* semuanya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Ketiga strategi ini mengandalkan elemen psikologis yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa Konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konten *marketing* berfokus pada menciptakan hubungan emosional dan informatif dengan audiens melalui berbagai jenis konten. *Live streaming* adalah salah satu bentuk pemasaran yang memberikan pengalaman interaktif dan real-time kepada konsumen. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam periode waktu terbatas, yang sangat efektif dalam memicu pembelian *impulsive* sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variable bebas terhadap variable terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh Konten *marketing* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
2. Ada pengaruh *live streaming* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
3. Ada pengaruh *flash sale* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
4. Ada pengaruh Konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap *Impulse Buying* Pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan terdiri dari empat variabel yaitu *Konten Marketing (X1)*, *Live Streaming (X2)* dan *Flash Sale (X3)* sebagai variabel bebas, *Impulse buying (Y)* sebagai variabel terikat. Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan penelitian dimana peneliti tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis jalur. Yang menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi dan variabel sedangkan analisis jalur sering disebut sebagai analisis generasi kedua dari analisis multivariate. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 *Impulse Buying (Y)*

Impulse Buying dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak direncanakan dan tidak diinginkan sebelumnya, serta adanya dorongan yang tiba-tiba dan kuat untuk membeli (Daulay, 2022). Adapun indikator dalam menilai *Impulse Buying* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Indikator *Impulse Buying*

No.	Indikator <i>Impulse Buying</i>
1	Pembelian Tanpa Direncanakan Sebelumnya
2	Keadaan Emosional
3	Penawaran Menarik

Sumber : (Purwanto, 2021)

3.2.2 Konten *Marketing* (X1)

Konten *Marketing* adalah salah satunya penciptaan teknologi pemasaran dan mendistribusikan konten unik, informatif dan mengandung nilai-nilai fungsional atau emosional yang mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan Perusahaan (Prasetya & Nugroho, 2024). Adapun indikator dari Konten *Marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Indikator Konten *Marketing*

No	Indikator Konten <i>Marketing</i>
1	Relevansi
2	Akurasi
3	Bernilai
4	Mudah Dipahami
5	Mudah Ditemukan
6	Konsisten

Sumber : (Fahmi, 2016)

3.2.3 *Live streaming* (X2)

Live streaming video merupakan fitur yang banyak di pakai sebagai ajang untuk berpromosi dan berinteraksi dengan calon konsumen secara langsung, selain itu para penjual bisa langsung melihat berapa banyak jumlah penonton, mudah digunakan, bisa diteruskan atau di *broadcast* hingga video akan tersimpan secara otomatis di *timeline* media sosial si penjual sehingga konsumen yang tidak sempat melihat promosi pada waktu siaran dapat melihat promosi jualan kapan saja

(Saputra & Fadhilah, 2024). Adapun indikator dalam menilai *live streaming* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Indikator *Live streaming*

No.	Indikator <i>Live Streaming</i>
1	<i>Attractiveness</i>
2	<i>Trustworthihness</i>
3	<i>Expertise</i>
4	<i>Product Usefulness</i>
5	<i>Purchase Convenience</i>

Sumber : (Saputra & Fadhilah, 2024)

3.2.4 *Flash Sale* (X3)

Flash Sale adalah sebuah jenis penjualan atau promosi yang berlangsung dalam waktu singkat dengan diskon besar atau harga spesial untuk produk tertentu (Adrian et al., 2023). Adapun indikator dalam menilai *Flash Sale* adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Indikator *Flash Sale*

No.	Indikator <i>Flash Sale</i>
1	Kemenarikan Program Potongan Harga
2	Ketepatan Program Potongan Harga
3	Frekuensi Program Potongan Harga

Sumber : (Hamali, 2018)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, dan penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara beralamat di Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu merupakan kapan penelitian dilakukan, penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Desember 2024 s/d Selesai. Untuk lebih jelasnya terhadap kegiatan ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Rincian Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		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	Pengajuan Judul	■																							
2	Prariset Penelitian		■																						
3	Penyusunan Proposal			■	■																				
4	Bimbingan Proposal					■	■	■	■																
5	Seminar Proposal								■																
6	Revisi Proposal									■	■	■	■												
7	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
8	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
9	Sidang Meja Hijau																					■			

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Juliandi et al., 2015) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi hanya di Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

UMSU Angkatan 2021 dan 2022 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut (Juliandi et al., 2015) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

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

Gambar 3.1. Rumus Lemeshow

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, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2021 dan 2022 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dan biasanya para peneliti menyebarkan kuesioner secara tertutup. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5) responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya.

Tabel 3.6
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Selanjutnya angket yang telah disusun akan diuji kelayakannya melalui pengujian Validitas dan Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika instrumen valid/benar maka hasil pengukuran kemungkinan akan benar.

1. Tujuann Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrument penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Rumusan Statistik Untuk Pengujian Validitas

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Item instrumen variabel dengan totalnya

n = Jumlah sample

$\sum x_i$ = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Jumlah kuadrat Pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Jumlah pengmatan variabel y

$(\sum x_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$ = Pengamatan jumlah variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variabel x dan y

3. Kriteria pengujian validitas instrument

1. Tolak H_0 atau terima H_a jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (sig 2-tailed $<$ α 0,05).
2. Terima H_0 atau tolak H_a jika nilai korelasi adalah negatif dan probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$ α 0,05).

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Konten Marketing (X1)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X1.1	0,001 < 0,05	0.619>0.196	Valid
X1.2	0,001 < 0,05	0.702>0.196	Valid
X1.3	0,001 < 0,05	0.554>0.196	Valid
X1.4	0,001 < 0,05	0.651>0.196	Valid
X1.5	0,001 < 0,05	0.762>0.196	Valid
X1.6	0,001 < 0,05	0.795>0.196	Valid
X1.7	0,001 < 0,05	0.686>0.196	Valid
X1.8	0,001 < 0,05	0.707>0.196	Valid
X1.9	0,001 < 0,05	0.699>0.196	Valid
X1.10	0,001 < 0,05	0.715>0.196	Valid
X1.11	0,001 < 0,05	0.654>0.196	Valid
X1.12	0,001 < 0,05	0.578>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Live Streaming (X2)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X2.1	0,001 < 0,05	0.695>0.196	Valid
X2.2	0,001 < 0,05	0.540>0.196	Valid
X2.3	0,001 < 0,05	0.748>0.196	Valid
X2.4	0,001 < 0,05	0.556>0.196	Valid
X2.5	0,001 < 0,05	0.579>0.196	Valid
X2.6	0,001 < 0,05	0.606>0.196	Valid
X2.7	0,001 < 0,05	0.602>0.196	Valid
X2.8	0,001 < 0,05	0.742>0.196	Valid
X2.9	0,001 < 0,05	0.568>0.196	Valid
X2.10	0,001 < 0,05	0.520>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Flash Sale (X3)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
X3.1	0,001 < 0,05	0.738>0.196	Valid
X3.2	0,001 < 0,05	0.772>0.196	Valid
X3.3	0,001 < 0,05	0.513>0.196	Valid
X3.4	0,001 < 0,05	0.659>0.196	Valid
X3.5	0,001 < 0,05	0.556>0.196	Valid
X3.6	0,001 < 0,05	0.535>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Tabel 3.10
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel *Impulse Buying* (Y)

Item-Total Statistics			
Item Pernyataan	Sig < 0,05	Rhitung > Rtabel	Keterangan
Y.1	0,001 < 0,05	0.623>0.196	Valid
Y.2	0,001 < 0,05	0.828>0.196	Valid
Y.3	0,001 < 0,05	0.562>0.196	Valid
Y.4	0,001 < 0,05	0.828>0.196	Valid
Y.5	0,001 < 0,05	0.730>0.196	Valid
Y.6	0,001 < 0,05	0.791>0.196	Valid

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari hasil pengujian validitas pada tabel diatas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 34 kuesioner yang telah diisi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar bisa mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, yaitu dengan mencari tau r tabelnya terlebih dahulu. Dari hasil perhitungan validitas pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang artinya semua kuesioner diatas dinyatakan valid, Semua kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih dari r_{tabel} , dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dari ketiga variabel layak untuk digunakan sebagai instrumen pada penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, kehandalan, kestabilan (Juliandi et al., 2015). Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi.

1. Tujuan melakukan Uji reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliabel. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach Alpha*.

2. Rumus statistic untuk pengujian reabilitas

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrument (cronbach alpha)

k = Banyaknya butir pernyataan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir pernyataan

σ_1^2 = Varians total

3. Kriteria pengujian relibilitas

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

Tabel 3.11
Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
<i>Impulse Buying</i> (Y)	0.826 >0.6	6	Reliable
Konten <i>Marketing</i> (X1)	0.887 >0.6	12	Reliable
<i>Live Streaming</i> (X2)	0.817 >0.6	10	Reliable
<i>Flash Sale</i> (X3)	0.693 >0.6	6	Reliable

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas Konten *Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu *Impulse buying*, baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini adalah

teknik analisa data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian.

3.6.1 Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., 2015) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* terhadap *Impulse buying*.

Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : $Y = \textit{Impulse buying}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \text{Konten Marketing}$

$X_2 = \text{Live Streaming}$

$X_3 = \text{Flash Sale}$

$\epsilon = \text{Standart Error}$

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu melakukan uji lolos kendala linier atau uji asumsi klasik.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda memiliki tujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model yang terbaik. Jika model merupakan model yang terbaik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan

masalah praktis (Juliandi et al., 2015) Adapun syarat-syarat yang dilakukan untuk uji asumsi klasik meliputi :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Menurut (Juliandi et al., 2015) uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1. Uji Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
2. Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
3. Uji kolmogorov smirnov Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.
 - a. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal.
 - b. Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya adanya korelasi antara variabel independen dan variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadinya multikolinieritas pada data yang akan diolah.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut (Juliandi et al., 2015) “ Heterokedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain”. Jika variasi residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas, dan jika variasi berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk satu pola tertentu teratur, maka terjadi heterokedastitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik poin-poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas (Juliandi et al., 2015).

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena berperan untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian (Juliandi et al., 2015)

3.6.3.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Juliandi et al., 2015). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *Significance Level* 0,05 ($\alpha=5\%$). Uji-t dipergunakan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan : t = nilai hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya korelasi

Tahap – tahap :

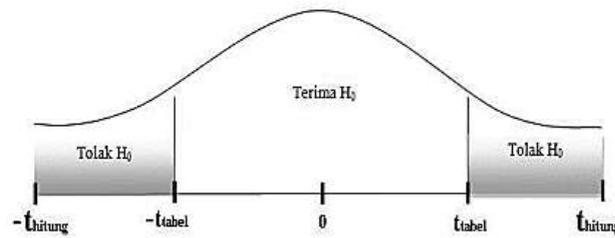
1. Bentuk pengujian

- a. $H_0 : r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).
- b. $H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria pengambilan keputusan

- a. jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$ maka H_0 diterima.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.1
Kriteria Pengujian Hipotesis t

3.6.3.2. Uji F (F-test)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data (Juliandi et al., 2015).

Sebuah program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) < 0,005, maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%.

Pengujian Uji F (F-test) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan : F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien koreksi ganda

K = Jumlah variable independent

N = Jumlah sampel

Tahap – tahap :

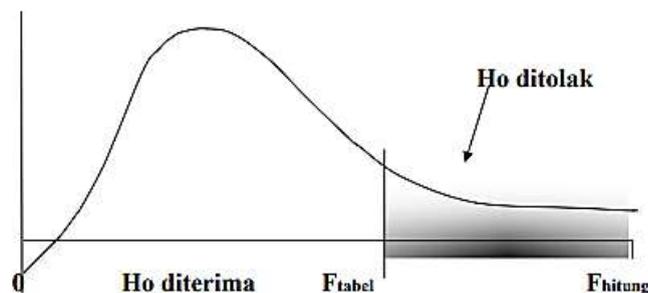
1. Bentuk pengujian

- a. $H_0 : \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. $H_0 : \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Pengambilan keputusan

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Pengujian hipotesis :



Gambar3.2 Pengujian Hipotesis F

3.6.4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam bentuk persentase (%).

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Juliandi, 2018)

Keterangan : D = Determinasi

R = Nilai korelasi

100% = persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 12 pernyataan untuk variabel konten *marketing* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *live streaming* (X2), 6 pernyataan untuk variabel Kualitas *flash sale* (X3), 6 pernyataan untuk variabel *impulse buying* (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMSU Angkatan 2021 dan 2022 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian.

4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari :

Tabel 4.1

Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	58	58%
Laki - Laki	42	42%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 (58%) mahasiswa dan responden berjensi kelamin laki – laki sebanyak 42 (42%) mahasiswa.

Tabel 4.2
Data Identitas Responden Berdasarkan Angkatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
2021	67	67%
2022	33	33%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden angkatan 2021 sebanyak 67 (67%) mahasiswa dan responden angkatan 2022 sebanyak 33 (33%) mahasiswa.

Tabel 4.3
Data Identitas Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Orang Tua/Wali	55	55%
Beasiswa	-	-
Bekerja/ Memiliki Usaha	45	45%
Lainnya	-	-

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki pendapatan dari orang tua/wali sebanyak 55 (55%) mahasiswa dan responden memiliki pendapatan dari bekerja/memiliki usaha sebanyak 45 (45%) mahasiswa.

Tabel 4.4
Data Identitas Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Bulanan

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Kurang dari Rp 1.000.000	4	4%
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	62	62%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	14	14%
Lebih dari Rp 3.000.000	20	20%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 4 (4%) mahasiswa, mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 62 (62%) mahasiswa, mahasiswa dengan jumlah pendapatan

bulanan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebanyak 14 (14%) mahasiswa dan mahasiswa dengan jumlah pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 20 (20%) mahasiswa.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu konten *marketing* (X1), *live streaming* (X2), Kualitas *flash sale* (X3) dan *impulse buying* (Y). Deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Konten *Marketing* (X1)

Tabel 4.5

Angket Skor Untuk Variabel Konten *Marketing* (X1)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
2	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
3	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
4	50	50%	39	39%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
5	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
6	48	48%	40	40%	12	12%	-	-	-	-	100	100%
7	52	52%	37	37%	11	11%	-	-	-	-	100	100%
8	56	56%	39	39%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
9	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%
10	45	45%	42	42%	13	13%	-	-	-	-	100	100%
11	50	50%	36	36%	13	13%	1	1%	-	-	100	100%
12	57	57%	37	37%	6	6%	-	-	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai konten marketing yang saya lihat di tiktok shop sesuai dengan minat saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
2. Dari jawaban mengenai konten yang disajikan memberikan informasi yang jelas, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.

3. Dari jawaban mengenai informasi dalam konten marketing di tiktok shop dapat dipercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
4. Dari jawaban mengenai konten di tiktok shop benar berdasarkan fakta, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.
5. Dari jawaban mengenai konten marketing membantu saya memahami keunggulan produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya mendapatkan informasi yang bermanfaat dari konten tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
7. Dari jawaban mengenai konten marketing di tiktok shop mudah saya pahami, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 52 responden.
8. Dari jawaban mengenai penjelasan dalam konten marketing tiktok shop mudah dimengerti, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 56 responden.
9. Dari jawaban mengenai produk yang saya cari mudah ditemukan di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.
10. Dari jawaban mengenai saya dapat menemukan produk yang saya inginkan dengan cepat di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45%
11. Dari jawaban mengenai konten yang ditampilkan selalu sesuai dengan yang saya harapkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 50 responden.

12. Dari jawaban mengenai konten marketing di tiktok shop selalu update untuk memperbarui informasi secara berkala, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden.

4.1.3.2 Variabel *Live Streaming* (X2)

Tabel 4.6

Angket Skor Untuk Variabel *Live Streaming* (X2)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
2	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	36	36%	38	38%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	43	43%	45	45%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	34	34%	46	46%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	39	39%	37	37%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%
7	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
8	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
9	46	46%	49	49%	5	5%		-	-	-	100	100%
10	47	47%	41	41%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya tertarik menonton *live streaming* di tiktok shop karena host yang menarik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
2. Dari jawaban mengenai produk yang dipromosikan dalam *live streaming* dikemas dengan cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya merasa bahwa informasi yang disampaikan selama *live streaming* dapat dipercaya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 38 responden.

4. Dari jawaban mengenai saya merasa lebih yakin membeli produk dari *live streaming* dibandingkan dari iklan biasa, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai pembawa acara dalam *live streaming* terlihat sangat paham tentang produk yang dijelaskan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 46 responden.
6. Dari jawaban mengenai pembawa acara dapat berinteraksi baik dengan konsumen saat *live streaming*, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden.
7. Dari jawaban mengenai saya merasa produk yang ditawarkan dalam *live streaming* bermanfaat bagi saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
8. Dari jawaban mengenai *live streaming* membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.
9. Dari jawaban mengenai saya merasa mudah membeli produk melalui *live streaming*, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 49 responden.
10. Dari jawaban mengenai proses transaksi dalam *live streaming* di tiktok shop sangat cepat, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 47 responden.

4.1.3.3 Variabel *Flash Sale* (X3)

Tabel 4.7

Angket Skor Untuk Variabel *Flash Sale* (X3)

Alternatif Jawaban												
No Per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	47	47%	5	5%	-	-	-	-	100	100%
2	49	49%	39	39%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
3	39	39%	36	36%	23	23%	2	2%	-	-	100	100%
4	45	45%	43	43%	11	11%	1	1%	-	-	100	100%
5	36	36%	44	44%	18	18%	2	2%	-	-	100	100%
6	41	41%	35	35%	20	20%	3	3%	1	1%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya tertarik membeli produk saat ada *flash sale* di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden.
2. Dari jawaban mengenai besarnya potongan harga yang ditawarkan saat *flash sale* membuat saya ingin membeli produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden.
3. Dari jawaban mengenai diskon yang diberikan sesuai dengan produk yang saya cari, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 39 responden.
4. Dari jawaban mengenai program *flash sale* di tiktok shop sering muncul saat saya sedang ingin belanja, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden.
5. Dari jawaban mengenai program *flash sale* dengan diskon menarik sering diadakan di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 44 responden.

6. Dari jawaban mengenai saya menunggu *flash sale* sebelum membeli produk di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden.

4.1.3.4 Variabel *Impulse Buying* (Y)

Tabel 4.8
Angket Skor Untuk Variabel *Impulse Buying* (Y)

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45%	35	35%	10	10%	10	10%	-	-	100	100%
2	48	48%	30	30%	14	14%	8	8%	-	-	100	100%
3	44	44%	37	37%	12	12%	6	6%	1	1%	100	100%
4	45	45%	34	34%	14	14%	6	6%	1	1%	100	100%
5	45	45%	41	41%	10	10%	4	4%	-	-	100	100%
6	43	43%	42	42%	13	13%	2	2%	-	-	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket (2025)

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai saya sering membeli produk di tiktok shop tanpa perencanaan sebelumnya, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
2. Dari jawaban mengenai saya membeli produk secara spontan saat melihat promosi di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju 48 responden.
3. Dari jawaban mengenai saya lebih sering membeli produk di tiktok shop saat suasana hati saya senang, mayoritas responden menjawab sangat setuju 44 responden.
4. Dari jawaban mengenai ketika saya merasa stres saya terkadang membeli barang tanpa rencana sebelumnya untuk mengurangi perasaan tersebut, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.

5. Dari jawaban mengenai saya sulit menahan diri untuk tidak membeli saat ada flash sale di tiktok shop, mayoritas responden menjawab sangat setuju 45 responden.
6. Dari jawaban mengenai saya sering membeli produk karena takut kehabisan stok saat melihat jumlah terbatas pada *live streaming*, mayoritas responden menjawab sangat setuju 43 responden.

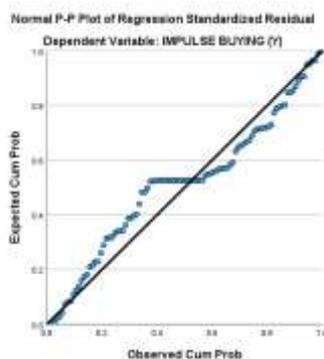
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linear berganda. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut :

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Juliandi, 2018). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1. *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residul terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

4.2.1.3 Uji *Kolmogrov Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kriteria :

1. Bila nilai signifikan $< 0,05$, berarti data berdistribusi tidak normal.
2. Bila nilai signifikan $> 0,05$, berarti data berdistribusi normal.

Tabel 4.9

Uji *Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	4.08566292	
Most Extreme Differences	Absolute	0.086	
	Positive	0.051	
	Negative	-0.086	
Test Statistic		0.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.067	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.061
		Upper Bound	0.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.065 lebih besar dari 0005. Dengan kata lain, data tersebut berdistribusi normal.

4.2.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Juliandi, 2018). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance ≥ 0.10 dan nilai VIF < 10 .

Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

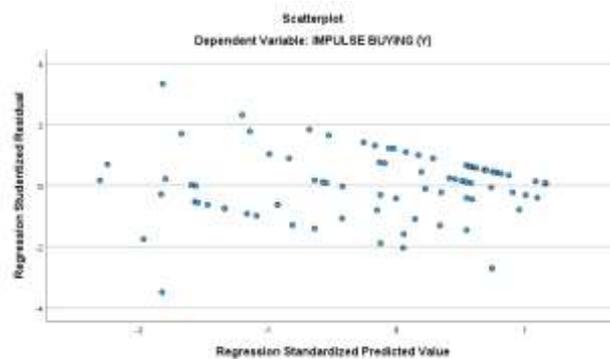
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance ≥ 0.10 yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

4.2.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2018). Model regresi yang memenuhi persyaratan

adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 4.2 dibawah ini.



Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2. diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.2 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan : $Y = Impulse\ buying$

$a =$ Konstanta

$\beta =$ Koefisien Regresi

$X_1 =$ Konten *marketing*

$X_2 =$ *Live streaming*

$X_3 = \text{Flash sale}$

$\varepsilon = \text{Standart Error}$

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = 5.011 + 0.100X_1 + 0.164X_2 + 0.356X_3 + \varepsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 5.011 menunjukkan konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka *impulse buying* memiliki nilai 5.011.
2. Nilai koefisien konten *marketing* sebesar 0.100 dengan arah positif menunjukkan bahwa konten *marketing* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* sebesar 0.100 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
3. Nilai koefisien *live streaming* sebesar 0.164 dengan arah positif menunjukkan bahwa *live streaming* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan

impulse buying sebesar 0.164 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4. Nilai koefisien *flash sale* sebesar 0.356 dengan arah positif menunjukkan bahwa *flash sale* mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan *impulse buying* sebesar 0.356 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil output SPSS 29 maka hasil uji t dapat dilihat pada tabel

4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

1. Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh konten *marketing* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel konten *marketing* adalah 2.379 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel konten *marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.379 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara konten *marketing* terhadap *impulse buying*.

2. Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *live streaming* adalah 2.461 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel *live streaming* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.461 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying*.

3. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *flash sale* adalah 3.282 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel *flash sale* memiliki nilai t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($3.282 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*.

4.2.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependent. Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.329	3	105.776	28.793	<0.001 ^b
	Residual	352.671	96	3.674		
	Total	670.000	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

b. Predictors: (Constant), FLASH SALE (X3), KONTEN MARKETING (X1), LIVE STREAMING (X2)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai F_{hitung} ($28.793 > F_{\text{tabel}}$ ($2,70$) dengan tingkat signifikansi 0.001 . Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara bersama sama terhadap *impulse buying*.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Juliandi, 2018) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.14. dibawah ini.

Tabel 4.14

R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.688 ^a	0.474	0.457	1.917	1.658

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE (X3), KONTEN MARKETING (X1), LIVE STREAMING (X2)

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai $R=0.688$ untuk hubungan antar variabel dan *Adjusted R Square*= 0.457 berarti 45.7% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* dalam menjelaskan variabel dependen yaitu *impulse buying* adalah sebesar 45.7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* dalam menjelaskan *impulse buying* sebesar 56.8%, sedangkan sisanya sebesar $(100\%-45.7\%=54.3\%)$ yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* terhadap perilaku *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU), dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

4.3.1 Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh konten *marketing* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel konten *marketing* adalah 2.379 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel konten *marketing* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.379 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.019 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara konten *marketing* terhadap *impulse buying*.

Konten *marketing* yang berpengaruh terhadap *impulse buying* bisa disebabkan oleh berbagai faktor. *Impulse buying*, atau pembelian impulsif, sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen emosional, visual, dan situasional yang kuat. Jika konten yang disajikan tidak relevan dengan kebutuhan atau minat audiens, maka meskipun menarik, ia mungkin tidak memicu impuls untuk membeli. Konten yang terlalu umum atau tidak menargetkan segmen audiens dengan tepat akan lebih sulit untuk mendorong pembelian spontan (Prasetya & Nugroho, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa Konten *marketing* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh perasaan atau emosi. Konten *marketing* yang tidak berhasil menciptakan koneksi emosional dengan audiens mungkin kurang efektif dalam mendorong *impulse buying*.

4.3.2 Pengaruh *Live Streaming* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *live streaming* adalah 2.461 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel *live streaming* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2.461 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.016 < 0,05$. Hal

ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying*.

Live streaming sebagai salah satu bentuk konten pemasaran interaktif dan real-time memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif). Dalam *live streaming*, penjual atau *influencer* dapat berinteraksi langsung dengan audiens, memberikan informasi, memperkenalkan produk, serta memberikan insentif untuk membeli secara langsung, menciptakan atmosfer yang mendukung pembelian *impulsive*. *Live streaming* sering kali dilakukan dalam waktu terbatas, yang menciptakan rasa urgensi. Penjual dapat menawarkan diskon khusus atau penawaran eksklusif hanya selama acara *live streaming* berlangsung. Ini mendorong audiens untuk segera membeli produk sebelum kesempatan tersebut berakhir (Kalemben et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kalemben et al., 2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Ahmadi, 2024) menyatakan bahwa *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Interaksi langsung antara penjual dan penonton dalam *live streaming* memungkinkan penonton untuk bertanya, memberikan komentar, dan melihat bagaimana produk digunakan atau dijelaskan. Keberadaan interaksi ini menciptakan koneksi emosional yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian secara spontan.

4.3.3 Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *flash sale* terhadap *impulse buying*, maka diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *flash sale* adalah 3.282

dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1.664. Variabel *flash sale* memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.282 > 1.664$) dengan angka signifikan $0.001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying*.

Flash sale dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* (pembelian impulsif), yaitu pembelian yang dilakukan secara mendadak tanpa perencanaan sebelumnya. *Flash sale*, dengan penawaran waktu terbatas dan diskon besar, dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian (Juwita et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Juwita et al., 2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Syamsiyah & Nirawati, 2024) menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

4.3.4 Pengaruh Konten *Marketing*, *Live Streaming* Dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Dari uji ANOVA atau *Ftest* di dapat nilai F_{hitung} ($28.793 > F_{\text{tabel}}(2,70)$) dengan tingkat signifikansi 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara bersama sama terhadap *impulse buying*.

Konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* semuanya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Ketiga strategi ini mengandalkan elemen psikologis yang mendorong konsumen untuk membuat

keputusan pembelian secara mendadak, tanpa perencanaan sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024) menyatakan bahwa Konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Konten *marketing* berfokus pada menciptakan hubungan emosional dan informatif dengan audiens melalui berbagai jenis konten. *Live streaming* adalah salah satu bentuk pemasaran yang memberikan pengalaman interaktif dan real-time kepada konsumen. *Flash sale* adalah strategi pemasaran yang menawarkan diskon besar dalam periode waktu terbatas, yang sangat efektif dalam memicu pembelian *impulsive* sebelumnya (Kurniawan & Nugroho, 2024).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara konten *marketing* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *live streaming* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *flash sale* terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).
4. Secara simultan terdapat pengaruh positif signifikan antara konten *marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* Terhadap *impulse buying* Pada Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka diberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan menyesuaikan konten dengan preferensi audiens TikTok yang lebih muda dan kreatif. Cobalah menggunakan *influencer* atau tren yang relevan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan konversi pembelian.

2. Diharapkan untuk mengajak penonton untuk berinteraksi langsung dengan cara menjawab pertanyaan atau menanggapi komentar mereka. Tanyakan preferensi atau kebutuhan mereka, dan rekomendasikan produk secara langsung berdasarkan interaksi tersebut. Ini menciptakan rasa kedekatan dan meningkatkan keterlibatan.
3. Diharapkan untuk memanfaatkan fitur "*stickers*" atau "*pop-up*" di TikTok untuk menunjukkan informasi tentang *flash sale* langsung di video. Ini dapat memberikan informasi visual tambahan yang menambah urgensi dan menarik perhatian audiens.
4. Diharapkan dengan membuat konten sebelum *live streaming* dimulai, yang menyarankan audiens untuk tidak melewatkan acara *live streaming* karena akan ada penawaran eksklusif dan *flash sale*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu :

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 Pengguna Aplikasi *Tiktok Shop* (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2020). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Jurnal Mebis (Manajemen Bisnis)*, 5(2), 97–109.
- Adrian, M., Fajri, A., 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.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amin, M. M., & Taufiqurahman, E. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Tiktok Shop Tahun 2023. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(16). 22-32.
- 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.
- Ariska, Y. I., Yustanti, N. V., & Ervina, R., (2022). Dampak Tagline “Gratis Ongkos Kirim” Dan Program Flash Sale Pada Marketplace Shoppe Untuk Mendorong Impulsive Buying Secara Online. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 109–120.

- Aulia, R. N., & Harto, B. (2024). Membangun Keterlibatan Konsumen Melalui Strategi Konten Marketing dalam Live Streaming: Analisis Kualitatif Terhadap Brand yang Berhasil di Shopee. *NNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 4(2). 5721-5736.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh *Live streaming*, Promosi, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 67-62.
- Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. R. (2023). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus : Universitas Sari Mutiara Indonesia). *Jurnal Teknologi, Kesehatan & Ilmu Sosial*, 5(1), 153–167.
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace. *Journal Of Economic Education And Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Daulay, R. (2022). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*. 2(2). 239-244.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kecamatan Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 3(2), 1-14.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

- Faradiba, B., & Syariffudin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *ECONOMOS : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 4(1). 1-15.
- Gamaya, A., & Suardana, I. B. R. (2024). Pengaruh Atmosphere Store, Diskon, Hedonic Shopping, Fashion Involment Dan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Impulse Buying. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 7(3). 223-237.
- Juliandi, A., Irfan, I. & Manurung, S. (2015). Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi.
- Juwita, T. V., Hartono, H., & Subagja, G. (2024). Pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*. 2(1). 1-12.
- Kalemben, E., Titing, A. S., & Hendrik, H. (2024). Dampak Live Streaming dan Promosi Pada Impulse Buying di Tiktok Pasca Penutupan Tiktok Shop. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*. 4(4). 9453-9466.
- 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). 1-11.
- Meydila, R. P., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle, Content Marketing dan Price Discountterhadap Impulse Buyingproduk Fashionpada Pengguna Tiktok SHOP (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Surabaya). *MUSYTARI : Neraca Manajemen Ekonomi*. 6(9). 1-14.

- Nurjamad, M. A., & Rahman, M. S. M. (2024). Pengaruh Diskon dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Shopee (Studi Kasus Alumni Latsar Cempor Angkatan 3). *Indonesian Journal of Economic and Business (IJEBS)*. 2(1). 1-12.
- Prasetya, A. Y., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing Serta Brand Awareness di Social Commerce Terhadap Impulse Buying Masyarakat Surabaya. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*. 5(5). 3853-3862.
- Primadewi, S., & Fitriyani, W. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulse Pada Live Streaming E-Commerce Berdasarkan S-O-R (Stimulus Organism Response) Framework. *Jurnal Sosial dan Teknologi*. 2(10). 1-16.
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Promosi, Live streaming Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Journal article : Balance Jurnal Akuntansi dan Manajemen*. 1(1). 18-30.
- Purwanto, N. (2021). *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*. CV. Literasi Nusantara Abadi
- Ramadhani, A. N., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Live Streaming, Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Culture Education And Technology Research (Cetera)*. 1(4). 1-12.
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2024). *Strategi Pemasaran Melalui Fitur Live Streaming Instagram*. Widina Media Utama.

- Setiawan, I., & Savitry, Y. (2016). *New Content Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setyawan, R, A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming Dan Chat Di Kalangan Pelajar. *Seminar Nasional Dan Internasional*. 1(1). 25-38.
- 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 & Bisnis Syariah*. 6(5). 5024-5036.

LAMPIRAN

TABULASI JAWABAN KUISIONER RESPONDEN

KONTEN MARKETING (X1)													
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	49
3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
10	1	4	5	1	4	1	5	1	4	1	1	4	32
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
13	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	47
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	45
19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	54
20	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
21	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	54
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
24	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	45
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
26	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
29	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	46
30	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	43
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	58
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	1	5	5	1	5	5	5	5	1	5	1	5	44
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	57
40	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	55
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
42	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	56
43	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	55
44	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	57
45	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5	5	5	54
46	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	5	50

47	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	56
48	5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	55
49	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	54
50	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	56
51	5	5	5	5	5	5	4	4	5	1	5	4	53
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
54	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	48
55	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
56	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
61	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
62	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	51
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	49
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	50
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
71	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	54
72	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	55
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	4	54
81	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
82	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	1	52
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
88	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
89	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	49
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
91	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	58
92	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56
93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	55
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	55
96	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
97	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	58
98	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	55
99	1	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	51
100	4	3	3	2	3	1	1	2	4	2	4	3	32

LIVE STREAMING (X2)											
NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
10	1	4	4	5	1	5	4	4	4	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
12	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	42
13	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
14	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	45
15	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
16	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	38
19	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	36
20	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
23	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
29	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	41
30	5	5	3	4	4	4	4	3	5	5	42
31	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	43
32	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
33	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
34	5	5	1	5	5	5	1	5	5	1	38
35	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	47
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
39	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
40	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
42	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
43	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	47
44	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
45	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
46	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48
47	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
51	5	5	4	5	4	5	1	4	4	5	42
52	4	5	4	5		5	5	4	4	4	40

53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	42
55	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
56	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	45
57	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	47
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
61	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	44
62	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
66	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
67	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
68	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	38
71	3	5	3	4	4	4	4	3	3	3	36
72	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
82	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
85	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44
86	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
88	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
89	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	38
90	5	5	4	1	5	4	5	5	5	5	44
91	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
92	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	39
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
95	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
97	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
98	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
99	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
100	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	35

FLASH SALE (X3)							
NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	5	4	4	28
3	5	5	5	5	4	5	29
4	4	3	5	3	4	4	23
5	5	5	5	3	5	5	28
6	4	4	5	4	4	4	25
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	4	5	5	4	4	4	26
10	4	5	5	4	4	5	27
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	4	4	28
14	1	5	5	5	5	5	26
15	5	5	5	1	4	4	24
16	5	5	5	5	4	4	28
17	5	5	5	5	4	4	28
18	3	3	4	4	5	5	24
19	5	5	5	3	4	5	27
20	3	3	5	3	4	4	22
21	5	5	5	5	5	5	30
22	4	4	4	5	4	4	25
23	3	3	4	4	4	5	23
24	3	3	4	4	4	4	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	5	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	4	4	5	5	24
30	5	5	5	5	4	3	27
31	4	4	5	4	5	5	27
32	5	5	5	5	4	5	29
33	5	5	5	5	5	4	29
34	5	5	5	1	5	4	25
35	5	5	5	4	5	5	29
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	5	5	5	4	5	4	28
39	5	5	5	5	5	5	30
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	5	5	4	5	29
43	5	5	5	5	4	4	28
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	4	5	3	27
47	4	4	5	5	5	5	28
48	5	5	4	5	4	5	28
49	5	5	4	4	5	5	28
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	5	4	5	5	27
52	5	5	5	4	5	4	28

53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	4	4	28
55	5	5	5	5	4	5	29
56	4	3	5	3	4	4	23
57	5	5	5	3	5	5	28
58	4	4	5	4	4	4	25
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	5	4	4	4	26
62	4	5	5	4	4	5	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	5	4	4	28
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	5	5	5	4	4	28
68	5	5	5	5	4	4	28
69	5	5	5	5	4	4	28
70	3	3	4	4	5	5	24
71	5	5	5	3	4	5	27
72	3	3	5	3	4	4	22
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	4	29
81	5	5	5	4	5	5	29
82	5	5	4	5	4	5	28
83	4	5	5	5	4	5	28
84	4	4	4	5	5	5	27
85	5	5	5	5	5	5	30
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	3	5	5	5	5	28
88	5	5	5	5	4	5	29
89	4	5	4	4	5	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	5	5	5	5	5	30
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	5	5	5	5	5	30
95	4	4	5	5	5	4	27
96	4	5	5	5	5	5	29
97	4	4	4	4	4	4	24
98	5	5	5	5	5	5	30
99	4	4	4	4	4	4	24
100	5	5	5	5	5	5	30

<i>IMPULSE BUYING (Y)</i>							
NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	JUMLAH
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	5	4	4	4	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	4	29
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	4	4	4	4	4	25
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	4	4	4	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	1	4	5	5	4	5	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	1	5	5	1	4	21
19	4	4	5	4	4	4	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	4	4	5	4	5	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	4	4	25
24	4	4	4	4	4	4	24
25	5	5	5	5	5	4	29
26	4	4	5	4	4	4	25
27	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	4	5	5	4	28
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	4	29
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	5	5	5	5	5	30
34	5	1	5	1	5	1	18
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	5	5	5	5	29
37	5	5	5	5	5	4	29
38	5	5	4	5	5	4	28
39	5	5	5	4	5	5	29
40	5	4	5	5	5	5	29
41	4	5	4	5	5	5	28
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	5	5	5	5	5	29
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	4	4	28
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	4	5	5	5	29
48	4	4	5	5	5	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	4	29

53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	4	4	4	27
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	4	24
57	5	5	5	5	5	4	29
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	5	4	4	28
62	5	4	4	4	4	4	25
63	5	5	5	5	5	5	30
64	5	5	5	5	5	5	30
65	5	5	5	4	4	4	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	5	4	5	27
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	5	5	5	4	29
71	4	4	5	4	4	4	25
72	4	4	5	4	4	4	25
73	5	5	5	5	5	5	30
74	5	5	5	5	5	5	30
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	30
80	5	5	5	5	5	5	30
81	4	4	5	5	5	5	28
82	4	5	5	4	4	4	26
83	5	5	5	5	5	5	30
84	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	5	5	5	4	27
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	5	5	26
89	4	4	4	4	4	4	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	5	4	4	5	4	26
92	4	4	4	4	5	4	25
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	5	5	5	5	5	30
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30
98	5	5	5	5	5	5	30
99	5	5	5	5	5	5	30
100	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 2 Output Data SPSS V.29

Uji Validitas Dan Reliabilitas Konten *Marketing*

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	0.317**	0.240	0.543**	0.333	0.427**	0.149	0.202**	0.554**	0.288**	0.510**	0.230**	0.619**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.016	<0.001	<0.001	<0.001	0.139	0.003	<0.001	0.004	<0.001	0.021	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	0.317**	1	0.515**	0.296**	0.595**	0.575**	0.470**	0.403**	0.516**	0.640**	0.285**	0.335**	0.702**
	Sig. (2-tailed)	0.001		<0.001	0.003	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.002	<0.001	0.004	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	0.240	0.615**	1	0.277**	0.528**	0.454**	0.354**	0.187	0.254**	0.359**	0.171	0.378**	0.554**
	Sig. (2-tailed)	0.016	<0.001		0.005	<0.001	<0.001	<0.001	0.063	0.011	<0.001	0.008	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	0.543**	0.296**	0.277**	1	0.398**	0.599**	0.258**	0.337**	0.498**	0.353**	0.471**	0.126	0.651**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.212	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	0.333	0.595**	0.528**	0.398**	1	0.686**	0.856**	0.484**	0.576**	0.451**	0.339**	0.381**	0.762**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	0.427**	0.575**	0.454**	0.599**	0.686**	1	0.491**	0.576**	0.337**	0.559**	0.392**	0.332**	0.795**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	0.149	0.470**	0.354**	0.258**	0.656**	0.491**	1	0.653**	0.472**	0.434**	0.286**	0.492**	0.686**
	Sig. (2-tailed)	0.139	<0.001	<0.001	0.015	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	0.007	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	0.292**	0.403**	0.187	0.337**	0.484**	0.576**	0.653**	1	0.245**	0.519**	0.461**	0.324**	0.707**
	Sig. (2-tailed)	0.003	<0.001	0.063	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	0.554**	0.316**	0.254	0.488**	0.579**	0.337**	0.472**	0.345**	1	0.345**	0.611**	0.474**	0.699**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.002	0.011	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	0.288**	0.640**	0.359**	0.353**	0.451**	0.559**	0.434**	0.518**	0.345**	1	0.332**	0.418**	0.715**
	Sig. (2-tailed)	0.004	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	0.519**	0.285**	0.171	0.471**	0.329**	0.392**	0.268**	0.481**	0.611**	0.332**	1	0.321**	0.654**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.004	0.088	<0.001	<0.001	<0.001	0.007	<0.001	<0.001	<0.001		0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	0.230**	0.335**	0.378**	0.126	0.381**	0.332**	0.492**	0.334**	0.474**	0.418**	0.321**	1	0.578**
	Sig. (2-tailed)	0.021	<0.001	<0.001	0.212	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.619**	0.702**	0.554**	0.651**	0.762**	0.795**	0.686**	0.707**	0.699**	0.715**	0.654**	0.578**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.887	12

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Live Streaming*

		Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	0.523 ^{**}	0.399 ^{**}	0.277 ^{**}	0.526 ^{**}	0.375 ^{**}	0.247 [*]	0.453 ^{**}	0.269 ^{**}	0.269 ^{**}	0.695 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	0.013	<0.001	0.008	0.007	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	0.523 ^{**}	1	0.261 ^{**}	0.460 ^{**}	0.426 ^{**}	0.339 ^{**}	0.232 [*]	0.277 ^{**}	0.132	-0.069	0.540 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.009	<0.001	<0.001	<0.001	0.020	0.005	0.190	0.497	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	0.399 ^{**}	0.261 ^{**}	1	0.446 ^{**}	0.280 ^{**}	0.313 ^{**}	0.574 ^{**}	0.606 ^{**}	0.189	0.599 ^{**}	0.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.009		<0.001	0.005	0.001	<0.001	<0.001	0.060	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	0.277 ^{**}	0.460 ^{**}	0.446 ^{**}	1	0.231 [*]	0.376 ^{**}	0.242 [*]	0.402 ^{**}	0.141	0.041	0.556 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.005	<0.001	<0.001		0.021	<0.001	0.015	<0.001	0.163	0.683	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	0.526 ^{**}	0.426 ^{**}	0.280 ^{**}	0.231 [*]	1	0.284 ^{**}	0.233 [*]	0.368 ^{**}	0.292 ^{**}	0.090	0.579 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.005	0.021		0.004	0.020	<0.001	0.003	0.371	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	0.375 ^{**}	0.339 ^{**}	0.313 ^{**}	0.376 ^{**}	0.284 ^{**}	1	0.169	0.307 ^{**}	0.422 ^{**}	0.196	0.606 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.001	<0.001	0.004		0.093	0.002	<0.001	0.051	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	0.247 [*]	0.232 [*]	0.574 ^{**}	0.242 [*]	0.233 [*]	0.169	1	0.500 ^{**}	0.195	0.401 ^{**}	0.602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.013	0.020	<0.001	0.015	0.020	0.093		<0.001	0.052	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	0.453 ^{**}	0.277 ^{**}	0.606 ^{**}	0.402 ^{**}	0.368 ^{**}	0.307 ^{**}	0.500 ^{**}	1	0.394 ^{**}	0.302 ^{**}	0.742 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.005	<0.001	<0.001	<0.001	0.002	<0.001		<0.001	0.002	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	0.262 ^{**}	0.132	0.189	0.141	0.292 ^{**}	0.422 ^{**}	0.195	0.394 ^{**}	1	0.272 ^{**}	0.568 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.008	0.190	0.060	0.163	0.003	<0.001	0.052	<0.001		0.006	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	0.269 ^{**}	-0.069	0.599 ^{**}	0.041	0.090	0.196	0.401 ^{**}	0.302 ^{**}	0.272 ^{**}	1	0.520 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	0.007	0.497	<0.001	0.683	0.371	0.051	<0.001	0.002	0.006		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.695 ^{**}	0.540 ^{**}	0.748 ^{**}	0.556 ^{**}	0.579 ^{**}	0.606 ^{**}	0.602 ^{**}	0.742 ^{**}	0.568 ^{**}	0.520 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.817	10

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Flash Sale*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	0.680**	0.443**	0.276**	0.197*	0.119	0.738**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	0.006	0.049	0.238	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	0.680**	1	0.477**	0.335**	0.194	0.192	0.772**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		<0.001	<0.001	0.054	0.055	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	0.443**	0.477**	1	0.103	0.181	0.041	0.513**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001		0.310	0.072	0.688	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	0.276**	0.335**	0.103	1	0.221*	0.277**	0.659**
	Sig. (2-tailed)	0.006	<0.001	0.310		0.027	0.005	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	0.197*	0.194	0.181	0.221*	1	0.529**	0.556**
	Sig. (2-tailed)	0.049	0.054	0.072	0.027		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	0.119	0.192	0.041	0.277**	0.529**	1	0.535**
	Sig. (2-tailed)	0.238	0.055	0.688	0.005	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.738**	0.772**	0.513**	0.659**	0.556**	0.535**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.693	6

Uji Validitas Dan Reliabilitas *Impulse buying*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	0.401**	0.383**	0.355**	0.384**	0.229*	0.623**
	Sig. (2-tailed)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	0.022	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	0.401**	1	0.259**	0.634**	0.610**	0.602**	0.828**
	Sig. (2-tailed)	<0.001		0.009	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	0.383**	0.259**	1	0.410**	0.294**	0.320**	0.562**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	0.009		<0.001	0.003	0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	0.355**	0.634**	0.410**	1	0.401**	0.798**	0.828**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001		<0.001	<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	0.384**	0.610**	0.294**	0.401**	1	0.465**	0.730**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.003	<0.001		<0.001	<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	0.229*	0.602**	0.320**	0.798**	0.465**	1	0.791**
	Sig. (2-tailed)	0.022	<0.001	0.001	<0.001	<0.001		<0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	0.623**	0.828**	0.562**	0.828**	0.730**	0.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

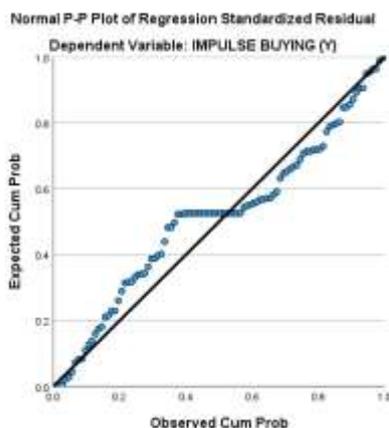
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.826	6

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Hasil Uji Kolmogrov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	4.08566292	
Most Extreme Differences	Absolute	0.086	
	Positive	0.051	
	Negative	-0.086	
Test Statistic		0.086	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0.065	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0.067	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.061
		Upper Bound	0.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

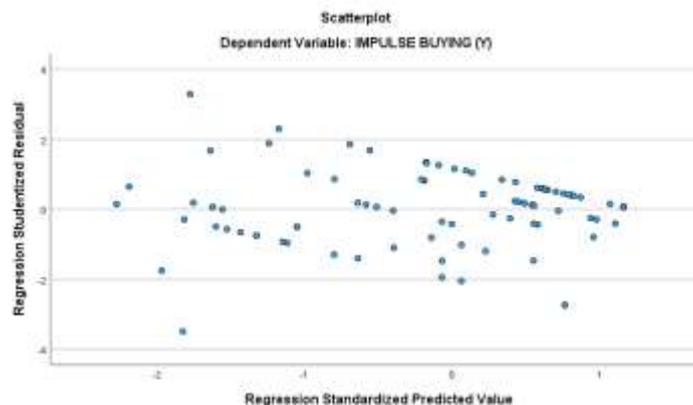
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis Regrenasi Linear Berganda

Hasil Regrenasi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

3. Pengujian Hipotesis

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.011	2.507		1.999	0.048		
	KONTEN MARKETING (X1)	0.100	0.042	0.228	2.379	0.019	0.595	1.681
	LIVE STREAMING (X2)	0.164	0.067	0.270	2.461	0.016	0.455	2.199
	FLASH SALE (X3)	0.356	0.108	0.314	3.282	0.001	0.600	1.668

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317.329	3	105.776	28.793	<0.001 ^b
	Residual	352.671	96	3.674		
	Total	670.000	99			

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

b. Predictors: (Constant), FLASH SALE (X3), KONTEN MARKETING (X1), LIVE STREAMING (X2)

Koefisien Determinasi
Uji Koefisien Determinasi (R-Squad)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.688 ^a	0.474	0.457	1.917	1.658

a. Predictors: (Constant), FLASH SALE (X3), KONTEN MARKETING (X1), LIVE STREAMING (X2)

b. Dependent Variable: IMPULSE BUYING (Y)

Lampiran 3 Rtabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066

38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



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

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4095/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/10/2024

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

Medan, 4/10/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arieli Sujadmiko
NPM : 2105160561
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

- Identifikasi Masalah :
1. Peningkatan Penggunaan TikTok Shop:
Pertumbuhan pengguna TikTok dan meningkatnya popularitas fitur TikTok Shop membuat platform ini menjadi sarana penting bagi bisnis untuk memasarkan produk.
 2. Efektivitas Konten Marketing:
Belum ada pemahaman yang jelas tentang seberapa besar pengaruh konten marketing live streaming terhadap keputusan pembelian mendesak (impulse buying) di kalangan pengguna.
 3. Dampak Flash Sale:
Flash sale merupakan strategi penjualan yang sering digunakan, tetapi dampaknya terhadap perilaku membeli secara impulsif di TikTok Shop belum diteliti secara mendalam.
 4. Perilaku Konsumen:
Perilaku impulse buying dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan belum ada penelitian yang spesifik menjelaskan faktor-faktor tersebut dalam konteks pengguna TikTok Shop di Kota Kisaran.
 5. Konteks Lokal:
Penelitian ini juga akan mengidentifikasi apakah ada perbedaan perilaku konsumen di Kota Kisaran dibandingkan dengan daerah lain yang telah diteliti sebelumnya.

Rencana Judul :

1. Pengaruh Konten Marketing Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)
2. Pengaruh Konten Promosi Dan Penawaran Diskon Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)
3. Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kecepatan Respon Customer Service Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu)

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu

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

Hormat Saya



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

Pemohon

(Ariel Sujadmiko)



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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4095/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/4/10/2024

Nama Mahasiswa : Ariel Sujadmiko

NPM : 2105160561

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 4/10/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Dede Kurniawan Gultom, SE, M.Si

Judul Disetujui^{**)} :

Pengaruh Konten Marketing Live Streaming dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis umsu)

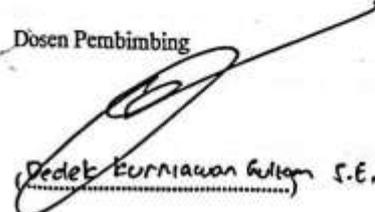
Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen



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

Medan, 10 oktober 2024

Dosen Pembimbing



(Dede Kurniawan Gultom SE, M.Si)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan unggahlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Asak Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

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. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 51 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 03 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Ariel Sujadmiko
N P M : 2105160561
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE., M.Si

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 07 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 08 Rajab 1446 H
07 Januari 2025



Dekan

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

Tembusan :

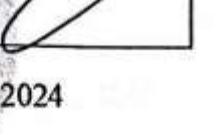
1. Peringgal.



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : ARIEL SUJADMIKO
 NPM : 2105160561
 Dosen Pembimbing : Dedek Kurniawan Gultom, SE.,M.Si
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran
 Judul Penelitian : Pagaruh Konten Marketing Live Streaming dan Flase Sale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Item	Hasil Evaluasi	tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki latar belakang	3/24/12	
Bab 2	Perbaiki uraian kontri	3/24/12	
Bab 3	Perbaiki lebih analisis data	17/24/12	
Daftar Pustaka	Palau menduluy	17/24/12	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok	24/24/12	
Persetujuan Seminar Proposal	Proposal di Ace, lanjut seminar proposal	7/1-24	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Desember 2024
 Disetujui oleh:
 Dosen Pembimbing

Unggul | Cerdas | Terpercaya



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 *Rabu, 15 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Ariel Sujadmiko
N .P.M. : 2105160561
Tempat / Tgl.Lahir : Bunut Barat 25-06-2003
Alamat Rumah : Lk3 Bunut Barat Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan
Judul Proposal : Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU).

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Ok
Bab I	Perbaiki Batasan masalah masalahnya apa ? 2021-2022
Bab II	Ok
Bab III	Ok
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

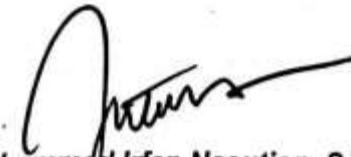
Medan, *Rabu, 15 Januari 2025*

TIM SEMINAR

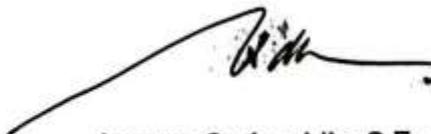
Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom SE., M.Si

Pemanding


Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

Ketua Prodi


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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Rabu, 15 Januari 2025* menerangkan bahwa:

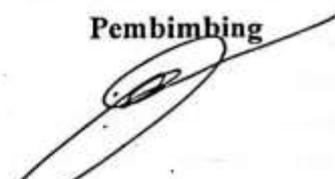
Nama : Ariel Sujadmiko
N.P.M. : 2105160561
Tempat / Tgl.Lahir : Bunut Barat 25-06-2003
Alamat Rumah : Lk3 Bunut Barat Kecamatan Kisaran Barat Kabupaten Asahan
Judul Proposal : Pengaruh Konten Marketing, Live Streaming dan Flash Sale terhadap Perilaku Impulse Buying pada pengguna Aplikasi Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si*

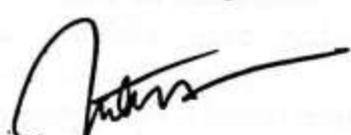
Medan, Rabu, 15 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing


Dedek Kurniawan Gultom SE.,M.Si

Pemanding


Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan


Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi


Jasman Saripuddin, S.E., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : ARIEL SUJADMIKO
N.P.M : 2105160561
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : *PENGARUH KONTEN MARKETING, LIVE STREAMING DAN FLASH SALE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UMSU)*

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.

Medan, 25 Maret 2025

Saya yang menyatakan



ARIEL SUJADMIKO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Ariel Sujadmiko
Npm : 2105160561
Tempat dan Tanggal Lahir : Bunut Barat, 25 Juni 2003
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak Ke : 2 dari 2 bersaudara
Alamat : Jl. Tenggiri Lk 3, Bunut Barat, Kecamatan Kisaran Barat,
Kabupaten Asahan
No. Telephone : 082291092554
Email : arielsobat43@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

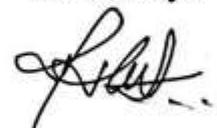
Nama Ayah : Salikun
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Painem
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Tenggiri Lk 3, Bunut Barat, Kecamatan Kisaran Barat,
Kabupaten Asahan
No. Telephone : 085362594381
Email : salikun2308@gmail.com

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD Swasta Harapan Bunut
Sekolah Menengah Tingkat pertama : MTS Falahiyah Kisaran
Sekolah Menengah Tingkat Atas: SMAN 3 Kisaran
Perguruan Tinggi : Tahun 2021-2025 tercatat sebagai Mahasiswa pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara

Medan, Maret 2025

Hormat Saya



Ariel Sujadmiko