

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN
FLASH SALE TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA
PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP DI SURABAYA
(STUDI PADA PENGGUNA TAHUN 2022-2023)**

SKRIPSI



OLEH :

RAFIKA ATHIYAH KURNIAWAN
NPM. 20042010088

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, LIVE STREAMING DAN FLASH
SALE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA APLIKASI
TIKTOK SHOP DI SURABAYA (STUDI PADA PENGGUNA TAHUN
2022-2023)**

Disusun Oleh :

RAFIKA ATHIYAH KURNIAWAN
20042010088

Telah disetujui untuk mengikuti ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M. Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji L. M. Si
NIP. 196804182021212006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *LIVE STREAMING* DAN *FLASH SALE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK SHOP
DI SURABAYA (STUDI PADA PENGGUNA TAHUN 2022-2023)**

Disusun Oleh :

RAFIKA ATHIYAH KURNIAWAN
20042010088

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 22 Januari 2024

PEMBIMBING UTAMA Menyetujui,

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A.
NPT. 27119771204337

2. Sekretaris


Dr. Ir. Rusdi Hidayat N. M.Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoah, M.Si
NIP. 196804182021212006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafika Athiyah Kurniawan
NIM : 20042010088
Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying* Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 31 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Rafika Athiyah Kurniawan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023)***”

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, namun berkat bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Bapak **Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si** selaku dosen pembimbing yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua, Bapak Arief Kurniawan dan Ibu Ani Novita, serta adik-adik Renata dan Fikri yang senantiasa memberikan dukungan baik moril maupun materiil, semangat dan doa kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

5. Seluruh teman Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan dan kekurangan pada skripsi ini. Oleh karena itu, perlu adanya kritik dan saran serta masukan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi penulis sendiri, pembaca dan semua pihak pada umumnya.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran.....	18
2.2.2 Perilaku Konsumen	20
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	22
2.2.4 <i>Live Streaming</i>	28
2.2.5 <i>Flash Sale</i>	30
2.2.6 <i>Impulse Buying</i>	32
2.3 Kerangka Berpikir	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40

3.2.1	Definisi Operasional.....	40
3.2.2	Pengukuran Variabel	41
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	42
3.3.1	Populasi	42
3.3.2	Sampel	43
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1	Jenis Data	44
3.4.2	Sumber Data	45
3.4.3	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5	Teknik Analisis Data	46
3.5.1	Uji Validitas	46
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
3.5.5	Uji Hipotesis.....	52
3.5.6	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	54
3.6	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	57
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	57
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	61
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	75
4.3.1	Uji Validitas	75
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	77
4.4.1	Uji Normalitas	77
4.4.2	Uji Multikolinearitas	78
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	78
4.5	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	79

4.6 Hasil Uji Hipotesis	81
4.6.1 Uji F (Uji Simultan)	81
4.6.2 Uji t (Uji Parsial)	83
4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R_2).....	88
4.8 Pembahasan	89
4.8.1 Pengaruh Secara Simultan <i>Content Marketing</i> , <i>Live Streaming</i> , dan <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	89
4.8.2 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	90
4.8.3 Pengaruh <i>Live Streaming</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	91
4.8.4 Pengaruh <i>Flash Sale</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	93
4.9 Matriks Hasil Penelitian	94
BAB V PENUTUP.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Budaya Digital di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif TikTok di Dunia	5
Gambar 1.3 <i>Live Streaming</i> Shopping TikTok Shop.....	9
Gambar 1.4 Penawaran Promosi TikTok Shop.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Logo Aplikasi TikTok Shop.....	56
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Gambar 4.3 Kurva Uji t Variabel X1	85
Gambar 4.4 Kurva Uji t Variabel X2	86
Gambar 4.5 Kurva Uji t Variabel X3	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	58
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.4 Domisili Responden	60
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	61
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel <i>Content Marketing</i> (X1).....	63
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel <i>Live Streaming</i> (X2).....	66
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Flash Sale</i> (X3)	69
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	82
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	84
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.18 Matriks Hasil Penelitian.....	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden	110
Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X1) ..	120
Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Live Streaming</i> (X2)	126
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Flash Sale</i> (X3)	132
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i> (Y)	138
Lampiran 7. Uji Validitas.....	144
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	146
Lampiran 9 Uji Asumsi Klasik	146
Lampiran 10 Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	148
Lampiran 11 Uji F (Simultan).....	148
Lampiran 12 Uji t (Parsial)	148
Lampiran 13 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	149

ABSTRAK

RAFIKA ATHIYAH KURNIAWAN, 20042010088, Pengaruh *Content Marketing, Live Streaming Dan Flash Sale Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop Di Surabaya (Studi Pada Pengguna Tahun 2022-2023)*

Media sosial sangat mempengaruhi kehidupan bermasyarakat terutama dalam dunia bisnis. Kehadiran internet ini sangat dibutuhkan bagi para pelaku bisnis, dimana hal ini menjadikan platform penting dalam melakukan penjualan dan pemasaran yang semakin modern. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan sebagai media pemasaran online yang efektif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *content marketing, live streaming, flash sale* terhadap *impulse buying* pada pengguna aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna aplikasi TikTok Shop pada tahun 2022 hingga 2023 yang berdomisili di Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non probability sampling* serta teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 25. Penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing, live streaming, dan flash sale* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying*. *Content marketing* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *live streaming* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*.

Kata kunci : *Content Marketing, Live Streaming, Flash Sale, Impulse Buying*

ABSTRACT

RAFIKA ATHIYAH KURNIAWAN, 20042010088, *The Effect of Content Marketing, Live Streaming and Flash Sale on Impulse Buying for Tiktok Shop Application Users in Surabaya (Study on Users in 2022-2023)*

Social media has greatly influenced people's lives, especially in the business world. The presence of the internet is very much needed for business people, where this makes an important platform in conducting increasingly modern sales and marketing. TikTok is one of the social media that is often used as an effective online marketing medium. This study was conducted to determine the effect of content marketing, live streaming, flash sales on impulse buying in TikTok Shop application users in Surabaya. The type of research used is quantitative research. The population in this study are all TikTok Shop application users in 2022 to 2023 who live in Surabaya. This study used a sample of 200 respondents using non-probability sampling methods and sampling techniques, namely purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to analyze the data tested with SPSS version 25. This study states that content marketing, live streaming, and flash sales simultaneously affect impulse buying. Content marketing and flash sales have a positive and significant effect on impulse buying. Meanwhile, live streaming has a negative and insignificant effect on impulse buying.

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