

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DISKON, DAN *LIVE SHOPPING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA AKUN TIKTOK SHOP
@SATTKA.BASIC)**

SKRIPSI



OLEH :

VANIA ADELLA MARGARETTA

NPM.21042010040

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DISKON, DAN *LIVE SHOPPING*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA AKUN TIKTOK SHOP @SATTKA.BASIC)**

Disusun Oleh

VANIA ADELLA MARGARETTA
NPM. 21042010040

Menyetujui,
Pembimbing Utama



Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH CONTENT MARKETING, DISKON, DAN LIVE SHOPPING
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN (STUDI
KASUS PADA AKUN TIKTOK SHOP @SATTKA.BASIC)**

Disusun Oleh :

VANIA ADELLA MARGARETTA

NPM. 21042010040

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 4 Juni 2025

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Tim Penguji

1. Ketua

Dr. Jolok Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 197011012021211004

2. Sekretaris

Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

3. Anggota

Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoall, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Vania Adella Margareta
NPM : 21042010040
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 10 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Vania Adella Margareta
21042010040

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul "Pengaruh Content Marketing, Diskon, dan Live Shopping terhadap Impulse Buying Konsumen: Studi Kasus pada Akun Tiktok Shop @Sattka.Basic". Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M., Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis.
4. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Orang tua, keluarga, dan sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan dan peran penting dalam kehidupan penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak agar tulisan ini dapat menjadi lebih sempurna. Diharapkan proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dampak positif bagi para pembaca serta pihak-pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 20 Februari 2025

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Toeri	21
2.2.1 Pemasaran	21
2.2.2 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>)	23
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	25
2.2.4 Content Marketing	27
2.2.5 Diskon.....	29
2.2.6 <i>Live Shopping</i>	31
2.2.7 Pembelian Impulsif Konsumen.....	33
2.3 Teori Hubung	35
2.4 Kerangka Berfikir.....	37
2.5 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41

3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.2.1	Definisi Operasional	41
3.2.2	Pengukuran Variabel	46
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	47
3.3.1	Populasi.....	47
3.3.2	Sampel	47
3.3.3.	Teknik Penarikan Sampel	48
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	49
3.4.1	Jenis Data	49
3.4.2	Sumber Data.....	49
3.5	Uji Kualitas Data	50
3.5.1	Uji Validitas	50
3.5.2	Uji Realibilitas	51
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	52
3.6.1	Uji Normalitas	52
3.6.2	Uji Multikolonieritas	52
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	53
3.7	Teknik Analisis Data	53
3.7.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
3.8	Pengujian Hipotesis	56
3.8.1	Uji F (Simultan)	56
3.8.2	Uji t (Parsial).....	57
3.9	Jadwal Penelitian	59
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.2	Penyajian Data Hasil Penelitian	62
4.2.1	Data Responden	62
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	64
4.3	Hasil Uji Instrumen Penelitian	77
4.4	Pembahasan.....	88
4.4.1	Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	88

4.4.2	Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	88
4.5	Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	94
BAB V	PENUTUP.....	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....		97
LAMPIRAN.....		100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Sattka Basic dengan Kompetitor	9
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3 Operational Variabel	48
Tabel 4 Instrumen Skala Likert.....	59
Tabel 5 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	62
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	62
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	63
Tabel 4. 3 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	63
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Content Marketing (X1).....	65
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Diskon (X2).....	69
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Live Shopping (X3)	72
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Pembelian Impulsif (Y).....	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	84
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	85
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87

Tabel 4. 17 Penelitian Terdahulu	97
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna internet di Indonesia per Januari 2023	1
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	39
Gambar 3.7.1 Analisis Jalur (Regresi Linear Berganda)	58
Gambar 3.8.1 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Simultan	57
Gambar 3.8.2 Daerah Penerimaan / Penolakan Hipotesis Secara Parsial	58
Gambar 4. 1 Logo Sattka Basic	60
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot	78
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji F	85
Gambar 4. 5 Kurva Uji t.....	87

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, diskon, dan live shopping terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada akun TikTok Shop @Sattka.Basic. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan kepada pengikut akun @Sattka.Basic. Data diukur dengan menggunakan skala likert, dan proses analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, content marketing, diskon, dan live shopping berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun, secara parsial, hanya content marketing yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif, sedangkan diskon dan live shopping tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran konten yang kreatif dan menarik lebih efektif dalam mendorong pembelian impulsif dibandingkan dengan diskon dan live shopping dalam kasus ini. Perusahaan dapat meningkatkan niat beli ulang dengan memperkuat citra merek melalui *storytelling*, *influencer*, dan *CSR*, menjaga kualitas produk melalui inovasi dan kemasan yang menarik, serta menerapkan pemasaran konten di media sosial termasuk TikTok. Promosi juga perlu dioptimalkan dengan program loyalitas dan aktivitas digital yang menarik, termasuk media sosial dan platform pemesanan online.

Kata Kunci : Content Marketing, Diskon, Live Shopping, Perilaku Pembelian Impulsif, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, discounts, and live shopping on consumers' impulsive buying behavior on the TikTok Shop account @Sattka.Basic. The research employs a quantitative method with a descriptive and causal approach. Data were collected through online surveys conducted with followers of the @Sattka.Basic account. Data are measured using a Likert scale, and the analysis process includes validity, reliability, classical assumptions, F tests, and t tests. The results indicate that simultaneously, content marketing, discounts, and live shopping significantly influence impulsive buying behavior. However, partially, only content marketing significantly affects impulsive buying behavior, while discounts and live shopping do not have a significant impact. These findings suggest that creative and engaging content marketing is more effective in driving impulsive purchases compared to discounts and live shopping in this case. Companies can increase repurchase intention by strengthening brand image through storytelling, influencers, and CSR, maintaining product quality through innovation and attractive packaging, and implementing content marketing at social media included TikTok. Promotions also need to be optimized with loyalty programs and engaging digital activities, including social media and online ordering platforms.

Keywords : Content Marketing, Discounts, Live Shopping, Impulsive Buying Behavior, TikTok Shop