

## **Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Aplikasi Tiktok Shop di Surabaya: Studi pada Pengguna Tahun 2022-2023**

Rafika Athiyah Kurniawan<sup>1</sup>, Rusdi Hidayat Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa timur

rafikathiyah@gmail.com, rusdi\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id

### **ABSTRACT**

*The presence of the internet is necessary for businesses, which makes it an important platform for modern sales and marketing. TikTok is often an efficient social media platform for online marketing. The purpose of this study is 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 were all TikTok Shop application users in 2022 to 2023 who live in Surabaya using a sample of 200 respondents. The sampling method used is non probability sampling and the sampling technique is purposive sampling. Multiple linear regression analysis was applied to analyze the data tested with SPSS version 25. The results of this study state that content marketing, live streaming, and flash sales have a significant effect on impulse buying. Content marketing, live streaming, and flash sale variables are valid and reliable variables. Simultaneously, the variables of content marketing, live streaming and flash have a positive and significant effect on impulse buying. Partially, content marketing and flash variables have a positive and significant effect on impulse buying. While the flash sale variable has no effect on impulse buying.*

**Keywords:** *Content marketing, Live streaming, Flash sale, Impulse buying*

### **ABSTRAK**

Kehadiran internet ini sangat dibutuhkan bagi para pelaku bisnis, dimana hal ini menjadikan platform penting dalam melakukan penjualan dan pemasaran yang semakin modern. TikTok sering kali menjadi platform media sosial yang efisien untuk melakukan pemasaran *online*. Tujuan penelitian ini yaitu 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 dengan menggunakan sampel sebanyak 200 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* serta teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menganalisis data yang diuji dengan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* merupakan variabel yang valid dan reliabel. Secara simultan, variabel *content marketing*, *live streaming* dan *flash* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Secara parsial, variabel *content marketing* dan *flash* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel *flash sale* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Variabel

*content marketing*, *live streaming* dan *flash sale* memiliki pengaruh sebesar 49,1% terhadap variabel *impulse buying*, sedangkan 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat disebutkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *Content marketing, Live streaming, Flash sale, Impulse buying*

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi memberikan kemudahan, terutama dalam dunia bisnis. Tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis mendorong perusahaan-perusahaan untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi utama guna meningkatkan profitabilitas. Hal ini mengakibatkan banyaknya kegiatan bisnis yang beralih ke platform *online*, yang dimana mempermudah interaksi antara penjual dan pembeli tanpa memerlukan kontak langsung.

Melalui platform media sosial, bisnis dapat menjalin koneksi langsung antara produk dan layanan perusahaan dengan calon pelanggan. Selain itu, platform ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan berharga melalui analisis data dan menerapkan strategi pemasaran yang telah disegmentasi. Menurut data dari *We Are Social*, aplikasi TikTok menjadi media sosial paling diminati dalam konteks pemasaran dan bisnis *online*. Dengan jumlah pengguna yang besar, TikTok telah melakukan inovasi, mulanya hanya sebagai media hiburan, kini menyediakan fitur berbelanja *online*. Fitur-fitur seperti konten video, *live streaming shopping*, dan *flash sale* menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik bagi calon konsumen.

Pelaku bisnis dapat memanfaatkan konten-konten yang sedang *trending* dengan meningkatkan kreativitas, hal ini dapat dijadikan sebagai *content marketing* yang berkualitas. Adanya sistem *For Your Page* (FYP) atau penggunaan *hashtag* yang sedang populer juga dapat membantu produk atau merek dikenal lebih luas oleh masyarakat dengan begitu mudah. Konten yang menarik biasanya disarankan oleh TikTok berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna, yang tercermin dalam jumlah *engagement* seperti *like, comment, and share*.

Fitur *live streaming* dapat memberikan dukungan kepada pelaku bisnis dalam mempromosikan produk mereka. Tidak hanya sebagai hiburan, fitur *live streaming* ini mampu menciptakan pengalaman belanja *online*. Dalam menghadapi persaingan ketat di industri toko *online*, *live streaming* TikTok Shop muncul sebagai peluang unik untuk mempengaruhi pembeli dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih personal. Melalui *live streaming*, konsumen dapat langsung mengajukan pertanyaan mengenai produk yang akan mereka beli, serta menciptakan interaksi yang lebih langsung dan mendalam.

Selain menggunakan *content marketing* dan *live streaming*, *flash sale* juga termasuk dalam strategi pemasaran. Dengan memberikan potongan harga yang hanya berlaku dalam waktu terbatas, strategi ini mendorong konsumen untuk segera membeli produk tanpa perlu berpikir lama. *Flash sale* menjadi strategi pemasaran

yang sangat efektif untuk mencapai tingkat penjualan maksimal dalam waktu yang singkat.

Aktivitas perbelanjaan yang didukung oleh kemudahan dan kenyamanan dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif, yaitu tindakan belanja tanpa perencanaan sebelumnya atau dilakukan secara spontan (Zidan & Nugroho, 2022). Melalui beragam strategi promosi dan penawaran, diharapkan minat dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk dapat ditingkatkan, sehingga mendorong mereka untuk memasukkan produk tersebut ke dalam keranjang belanja atau bahkan melakukan pembelian tanpa terencana (*impulse buying*). Perilaku *impulse buying* merupakan bagian terpenting dalam aktivitas pemasaran, dan fenomena ini sering terjadi di berbagai merek produk atau layanan. Hal ini mencerminkan dorongan dalam perilaku transaksi pembelian di pasar, dan menjadi aspek yang signifikan dalam strategi pemasaran (Anggraeni *et al.*, 2020).

## TINJAUAN LITERATUR

### *Content marketing*

Menurut *Content marketing Institute* dalam Komalasari *et al.*, (2021) *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk meraih keuntungan bagi suatu bisnis melalui pembuatan dan penyebaran konten secara berkesinambungan, relevan, dan memberikan manfaat, dengan maksud untuk menarik perhatian serta mendapatkan jumlah penonton yang banyak. Adapun indikator *content marketing* (Nursafitri & Kusdiby, 2019), sebagai berikut:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Konsisten.

### *Live streaming*

Menurut Lu *et al.*, (2023) *live streaming* merupakan fitur multimedia berbasis internet yang bersifat interaktif, memungkinkan para streamer dan pengguna untuk berinteraksi *online* secara *real-time* melalui teks, suara, dan video. Adapun indikator *live streaming* (Song, C. & Liu, Y., 2021) sebagai berikut:

1. *Streamer's Credibility*
2. *Media Richness*
3. *Interactivity*.

### *Flash sale*

Menurut Bih *et al.*, (2023) *flash sale* merupakan strategi promosi yang menawarkan produk dengan ketersediaan terbatas dan waktu pembelian yang singkat. Fitur ini diterapkan pada platform *social commerce* atau *marketplace* dengan tujuan meningkatkan penjualan toko dalam waktu yang sangat terbatas. Adapun indikator *flash sale* (Kotler dan Keller, dalam Setiawan, 2023) meliputi:

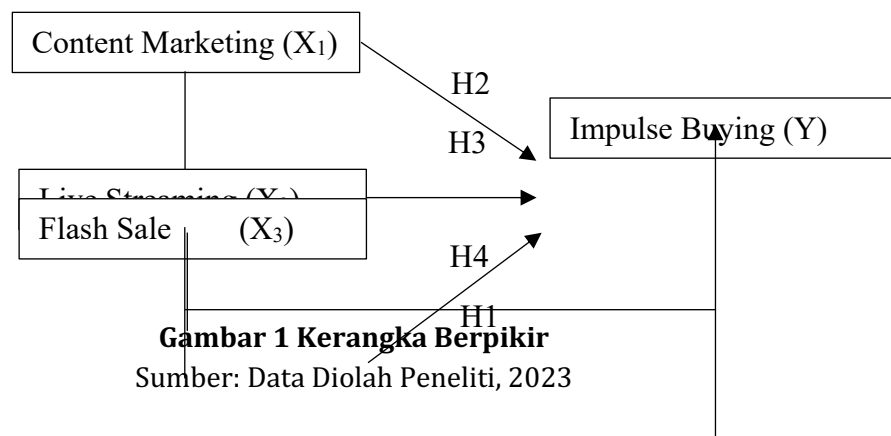
1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Waktu Promosi
4. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

## **Impulse buying**

Menurut Bih *et al.*, (2023) *impulse buying* adalah ketika konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, dengan kata lain konsumen membeli dan menjual barang tanpa mempertimbangkan keuntungan dari barang yang dibeli. Adapun indikator dari *impulse buying* (Rook dalam Ariska *et al.*, 2022) meliputi:

1. Spontanitas
2. Kekuatan, Obsesi, dan Intensitas
3. Keinginan dan Sensasi
4. Ketidakpedulian terhadap akibat.

## **Kerangka Berpikir**



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

## **Hipotesis**

H1 = *Content marketing*, *Live streaming* dan *Flash sale* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya.

H2 = *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya

H3 = *Live streaming* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya

H4 = *Flash sale* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna TikTok Shop di Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan berupa angka atau bilangan. Data yang digunakan berupa kuesioner dengan memberikan penilaian pada setiap pernyataan menggunakan skala Likert. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi

TikTok pada tahun 2022 hingga 2023 yang berdomisili di Surabaya, dengan jumlah populasi tidak diketahui. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan penentuan sampel *purposive sampling*, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka dalam memperoleh responden menggunakan rumus Cochran hingga diperoleh hasil minimal menggunakan 97 responden untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat peneliti menggunakan 200 responden dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik hingga pengujian hipotesis dengan menggunakan data otomatis SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No.	Variabel/Indikator	Korelasi	$r_{\text{tabel}}$	Sig	Keterangan
<i>Content marketing</i>					
1.	X1.1	0,858	0,138	0,000	Valid
2.	X1.2	0,790	0,138	0,000	Valid
3.	X1.3	0,799	0,138	0,000	Valid
4.	X1.4	0,868	0,138	0,000	Valid
<i>Live streaming</i>					
1.	X2.1	0,874	0,138	0,000	Valid
2.	X2.2	0,893	0,138	0,000	Valid
3.	X3.3	0,822	0,138	0,000	Valid
<i>Flash sale</i>					
1.	X3.1	0,806	0,138	0,000	Valid
2.	X3.2	0,795	0,138	0,000	Valid
3.	X3.3	0,709	0,138	0,000	Valid
4.	X3.4	0,789	0,138	0,000	Valid
<i>Impulse buying</i>					
1.	Y.1	0,813	0,138	0,000	Valid
2.	Y.2	0,853	0,138	0,000	Valid
3.	Y.3	0,882	0,138	0,000	Valid
4.	Y.4	0,841	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji validitas pada tabel 1 menyatakan bahwa seluruh indikator variabel penelitian memiliki nilai  $r_{\text{hitung}}$  melebihi  $r_{\text{tabel}}$  0,138 dengan taraf signifikan 5%. Disimpulkan bahwa data tersebut dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach Alpha Minimum	Keterangan
<i>Content marketing (X1)</i>	0,846	0,6	Reliabel
<i>Live streaming (X2)</i>	0,829	0,6	Reliabel
<i>Flash sale (X3)</i>	0,777	0,6	Reliabel
<i>Impulse buying (X4)</i>	0,862	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien alpha melebihi 0,6. Disimpulkan bahwa data yang digunakan reliabel dan layak untuk dilakukan di tahap selanjutnya.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67109827
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.042
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 3 menyatakan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,067. Disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

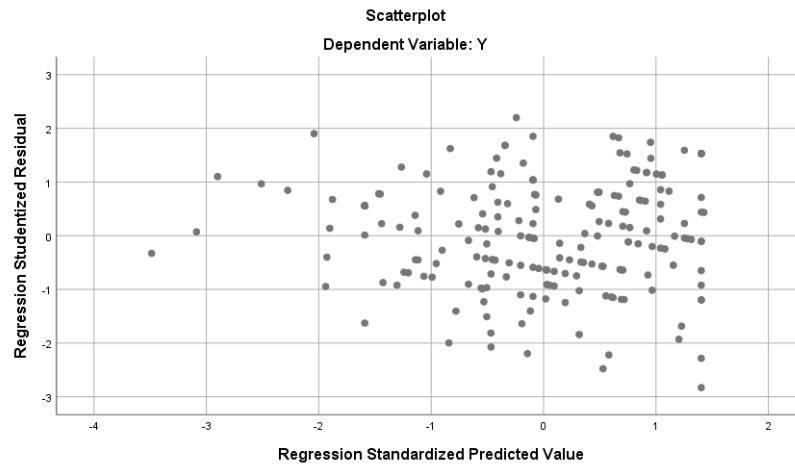
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Content marketing</i>	.437	2.290
<i>Live streaming</i>	.447	2.237
<i>Flash sale</i>	.452	2.213

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menyatakan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas pada variabel bebas.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu, terlihat jelas bahwa titik-titik cenderung menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.318	.701		4.731	.000
	<i>Content marketing</i>	.184	.055	.256	3.315	.001
	<i>Live streaming</i>	-.073	.074	-.075	-.990	.323
	<i>Flash sale</i>	.424	.058	.556	7.328	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji regresi linier berganda tabel 5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,318 + 0,184 X_1 + -0,073 X_2 + 0,424 X_3 + e$$

Berikut merupakan interpretasi dari persamaan regresi linier di atas:

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,318 yang berarti bahwa nilai dari variabel *impulse buying* adalah 3,318 apabila nilai variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* bernilai positif dan konstan tetap.

- 2) Koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar 0,184. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Ketika nilai variabel *content marketing* meningkat satu satuan maka variabel *impulse buying* meningkat 0,184 yang dimana variabel bebas lainnya stabil.
- 3) Koefisien regresi variabel *live streaming* bernilai negatif (-0,073). Hal ini menunjukkan bahwa *live streaming* berpengaruh negatif terhadap variabel *impulse buying*. Ketika nilai variabel *live streaming* meningkat satu satuan maka variabel *impulse buying* akan menurun sebesar (-0,073) yang dimana variabel bebas lainnya stabil.
- 4) Koefisien regresi variabel *flash sale* sebesar 0,424. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flash sale* berpengaruh positif terhadap variabel *impulse buying*. Ketika nilai variabel *flash sale* meningkat satu satuan maka variabel *impulse buying* meningkat 0,424 yang dimana variabel bebas lainnya stabil.
- 5) Nilai e merupakan *standart error* diluar model yang diteliti. Hasil pada penelitian uji regresi linier berganda yaitu variabel *content marketing* 0,184, *live streaming* -0,073, dan *flash sale* 0,424 sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* merupakan variabel yang paling berpengaruh dominan terhadap *impulse buying* dibandingkan dengan *content marketing* dan *live streaming*.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.318	.701		4.731	.000
<i>Content marketing</i>	.184	.055	.256	3.315	.001
<i>Live streaming</i>	-.073	.074	-.075	-.990	.323
<i>Flash sale</i>	.424	.058	.556	7.328	.000

a. Dependent Variable: *Impulse buying*

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji t pada tabel 6 menunjukkan pengaruh pada masing-masing variabel X1, X2, X3 terhadap Y sebagai berikut:

- a. Pada variabel *content marketing* (X1) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $3,315 > 1,653$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa secara parsial variabel *content marketing* (X1) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).
- b. Pada variabel *live streaming* (X2) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $-t_{tabel}$  yaitu  $-0,990 > -1,653$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,990 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya, bahwa secara parsial variabel *live streaming* (X2) terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

- c. Pada variabel *flash sale* (X3) nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $7,328 > 1,653$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bahwa secara parsial variabel *flash sale* (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying* (Y).

## Uji F (Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	434.864	3	144.955	63.020	.000 <sup>b</sup>
	Residual	450.830	196	2.300		
	Total	885.694	199			
a. Dependent Variable: <i>Impulse buying</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>Flash sale</i> , <i>Live streaming</i> , <i>Content marketing</i>						

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji F pada tabel 7 menyatakan bahwa nilai signifikan untuk pengaruh secara simultan variabel *content marketing* (X1), *live streaming* (X2), dan *flash sale* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $63.020 > 2,65$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, secara simultan variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

## Uji Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.483	1.517
a. Predictors: (Constant), <i>Flash sale</i> , <i>Live streaming</i> , <i>Content marketing</i>				

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 8 menyatakan bahwa nilai R Square sebesar 0,491 menunjukkan bahwa 49,1% variasi pada variabel *impulse buying* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*. Sementara itu, sekitar 50,9% variasi pada *impulse buying* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pengaruh Secara Simultan *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Berdasarkan analisis data uji hipotesis menggunakan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale*, memiliki

pengaruh signifikan terhadap variabel *impulse buying* secara simultan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$ , yaitu sebesar  $63,020 > 2,65$ , serta nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05, yaitu  $0,000 < 0,05$ , dengan persentase pengaruh mencapai 49,1%. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.

## **Pengaruh Content Marketing Terhadap Impulse Buying**

Dari hasil analisis data uji hipotesis menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *content marketing* secara signifikan memengaruhi variabel *impulse buying*. Hal ini dapat diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $3,315 > 1,653$ , dan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05, yakni  $0,001 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis H2 diterima. Artinya, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.

Temuan dari studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zafar, *et al.* (2019), yang mengatakan bahwa peran media sosial memiliki dampak yang signifikan pada kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, kesimpulan dari penelitian ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023), yang menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Live Streaming Terhadap Impulse Buying**

Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *live streaming* memiliki koefisien regresi yang bersifat negatif, yakni  $-0,073$ . Ini mengindikasikan bahwa *live streaming* memiliki pengaruh yang negatif terhadap *impulse buying*. Selanjutnya, pada uji t variabel *live streaming*, didapati nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $-t_{tabel}$ , yaitu  $-0,990 > -1,653$ , dan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, yakni  $0,323 > 0,05$ . Oleh karena itu,  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak, yang mengartikan bahwa variabel *live streaming* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *live streaming* terhadap *impulse buying* tidak signifikan.

Temuan dari studi ini menghadirkan perbedaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qu, *et al.* (2019), yang menyatakan bahwa *live streaming* memiliki dampak positif dan signifikan pada kecenderungan pembelian impulsif. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan yang diungkap oleh Rahmayanti dan Dermawan (2023), yang menyimpulkan bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop di Surabaya. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *live streaming* tidak mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*, dan terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi kecenderungan *impulse buying* oleh konsumen.

## Pengaruh *Flash Sale* Terhadap *Impulse Buying*

Dari hasil analisis data uji hipotesis menggunakan uji t, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas *flash sale* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *impulse buying*. Hal ini dapat diperkuat dengan nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$ , yaitu  $7,328 > 1,653$ , dan nilai signifikansinya yang kurang dari 0,05, yaitu  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu, dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis H4 diterima. Artinya, *flash sale* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pengguna Aplikasi TikTok Shop di Surabaya.

Temuan dari penelitian ini menguatkan hasil studi sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Lamis, *et al.* (2022), dan Bih, *et al.* (2023), yang menyimpulkan bahwa *flash sale* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan adanya kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya, dapat dipahami bahwa *flash sale* merupakan strategi bisnis utama yang efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

## KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat temuan pada penelitian yaitu *content marketing*, *live streaming*, dan *flash sale* secara bersama-sama dapat mempengaruhi *impulse buying* pada aplikasi TikTok Shop di Surabaya. Konten yang menarik dan berkualitas, *live shopping* yang teratur dan selalu memberikan informasi dengan jelas, serta diikuti dengan memberikan *flash sale* pada waktu yang tak terduga, dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

*Content marketing* sendiri memiliki dampak bagi konsumen dalam perilaku *impulse buying*. *Content marketing* pada aplikasi TikTok Shop merupakan strategi pemasaran utama bagi penjual yang paling efektif, karena hanya dengan membagikan video-video yang menarik produk yang dijual dengan mudah dikenal oleh masyarakat. Terbukti dengan berbahagia konten yang menarik dan berkualitas dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian tanpa terencana.

*Live streaming* kurang mendorong seseorang dalam melakukan *impulse buying*, karena *live streaming* masih memungkinkan seseorang untuk merencanakan terlebih dahulu produk apa saja yang akan dibeli. Dapat diketahui *live streaming* sendiri merupakan interaksi pembeli dan penjual yang dimana dapat membicarakan produk-produk yang dijual, dimana masih memungkinkan pembeli untuk memikirkan produk yang akan dibeli.

Potongan harga di waktu tertentu dan dengan waktu yang terbatas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa terencana. Konsumen pada aplikasi TikTok Shop ini sangat tertarik untuk membeli produk karena adanya *flash sale*, karena dengan adanya *flash sale* konsumen dapat membeli produk dengan potongan harga yang cukup banyak hingga 90%, dengan waktu yang sangat singkat.

## SARAN

Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memberikan perspektif baru mengenai variabel *live streaming*, dengan memberikan indikator tambahan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih optimal. Bagi pelaku bisnis penelitian ini dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan dan evaluasi dalam pemilihan strategi pemasaran dengan memperhatikan kualitas dari *content marketing* dan *live streaming*, serta memanfaatkan fitur promosi penjualan *flash sale* agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. A., Noviandi, A., Putra, A. M., & Sanjaya, V. F. 2020. *Pengaruh shopping lifestyle dan visual merchandising terhadap impulse buying melalui emosi positif*. Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI), 1(2).
- 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(S1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1.2005>
- Bih, A. K., Widarko, A., & Khalikussabir, K. 2023. *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja, Electronic Word of Mouth dan Flash sale Terhadap Pembelian Impulsif Pada Social Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok Shop di Kota Malang)*. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01).
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., Oestarjo, M., 2021 *Pemasaran Digital Buku Ajar*. Sidoarjo: Umdisa Pres
- Lamis, S.F., Handayani, P. W., Fitriani, W. R., (2022) *Impulse buying during flash sales in the online marketplace*. Cogent Business & Management, 9:1, 2068402. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lu, Y., He, Y., & Ke, Y. 2023. *The influence of e-commerce live streaming affordance on consumer's gift-giving and purchase intention*. Data Science and Management, 6(1), 13–20. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.10.002>
- Nursafitri, F., & Kusdibyo, L. 2019. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement*. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 10(1), 646–653.
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., Zhao., (2023) *Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision*. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). *Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya*. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 337–344.
- Setiawan, A. 2023. *Pengaruh Flash sale Dan Gratis Ongkir Tik Tok Shop Terhadap Pembelian Impulsif Pada Masyarakat Beringin Lestari Tapung Hilir Menurut*

*Ekonomi Syariah*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Song, C., & Liu, Y. 2021. *The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China*. International Telecommunications Society (ITS), Calgary. <https://www.econstor.eu/handle/10419/238054>

We are Social. 2023. *Digital 2023*. diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses pada 17 September 2023

Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., Shahzad, M. 2019. *The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce*. Computers in Human Behavior, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>

Zidan, M. A.-T., & Nugroho, R. H. 2022. *Pengaruh Sales Promotion dan E-Service Quality terhadap Impulse buying pada E-Commerce Shopee*. Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba, 5 (3), 799-811. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1817>