

**PENGARUH *LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION* DAN
CONTENT REVIEW VIDEO TERHADAP PERILAKU
IMPULSE BUYING DI INDUSTRI FASHION HIJAB
PADA APLIKASI TIKTOK
(SURVEY PADA MAHASISWI DI SURABAYA)**

SKRIPSI

Oleh

SYAMSA MAULIDA

NIM: G94219191



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2023

PERNYATAAN

Saya, Syamsa Maulida, G94219191, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 18 Juni 2023



Syamsa Maulida
NIM. G942191

Surabaya, 8 Juni 2023

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circular loop followed by several vertical and horizontal strokes, ending in a long horizontal line that extends to the right.

Rianto Anugerah Wicaksono, M. SEI

NIP. 198508222019031011

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *LIVE STREAMING VIDEO PROMOTION* DAN *CONTENT REVIEW VIDEO* TERHADAP PERILAKU *IMPULSE BUYING* DI INDUSTRI FASHION HIJAB PADA APLIKASI TIKTOK
(SURVEY PADA MAHASISWI DI SURABAYA)**

Oleh
Syamsa Maulida
NIM: G94219191

Telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Juni 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Rianto Anugerah Wicaksono M. SEI
NIP.198508222019031011
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.EI
NIP.198106062009012008
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP.199103162019031013
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah M.Sy
NIP.198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:

.....
.....
.....
.....



Surabaya, 22 Juni 2023

Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Syamsa Maulida
NIM : G94219191
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
E-mail address : maulidasyamsa12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

“Pengaruh Live Streaming Video Promotion dan Content Review Video Terhadap Perilaku Impulse Buying di Industri Fashion Hijab Pada Aplikasi TikTok (Survey pada Mahasiswi di Surabaya)”

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Agustus 2023

Penulis

Syamsa Maulida

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Live Streaming Video Promotion* dan *Content Review Video* terhadap Perilaku *Impulse Buying* di Industri Fashion Hijab pada Aplikasi TikTok (Survey pada Mahasiswi di Surabaya)**”, bertujuan untuk dapat menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh antara variabel *live streaming video promotion* dan *content review video* terhadap perilaku *impulse buying* di industri fashion hijab pada aplikasi TikTok di kalangan mahasiswi aktif yang berkuliah di Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian survey dengan pengumpulan data dilakukan dengan menyusun daftar pernyataan dalam bentuk kuesioner yang diajukan pada responden yang terpilih melalui teknik *purposive sampling* merupakan teknik penentuan dengan melakukan pertimbangan tertentu. Kemudian data diolah menggunakan SPSS lalu output dari SPSS tersebut diinterpretasikan dan dianalisa sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *live streaming video promotion* dan *content review video* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok di industri fashion hijab survey mahasiswi di Surabaya, *live streaming video promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok di industri fashion hijab survey mahasiswi di Surabaya dan *content review video* secara parsial sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok di industri fashion hijab survey mahasiswi di Surabaya. Mahasiswi Surabaya cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya *live streaming video promotion* dan *content review video* secara bersamaan. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian yang tidak didasarkan dengan *need* (kebutuhan), tetapi karena faktor keinginan. Jika ditinjau dalam perilaku konsumen muslim, pembelian impulsif ini adalah tindakan berlebih-lebihan dan bukanlah sesuatu yang terpuji.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran agar menambah variabel atau menambah sampel penelitian, khususnya terkait faktor lain yang menjadi penyebab atau mempengaruhi munculnya perilaku *impulse buying* di industri fashion hijab pada aplikasi TikTok dan menjadi referensi serta pengembangan penelitian khususnya dalam strategi pemasaran.

Kata kunci : *Content Review, Live Streaming Video Promotion, Impulse buying.*

ABSTRACT

This study entitled "**The Effect of Live Streaming Video Promotion and Video Content Review on Impulse Buying Behavior in the Hijab Fashion Industry on the TikTok Application (Survey of College Students in Surabaya)**", aims to be able to answer the question whether there is an influence between live streaming video promotion and content review variables. videos on impulse buying behavior in the hijab fashion industry on the TikTok application among active female students studying in Surabaya. In this study using survey research with data collection carried out by compiling a list of statements in the form of a questionnaire submitted to the selected respondents through a purposive sampling technique, which is a determination technique by making certain considerations. Then the data is processed using SPSS and then the output from SPSS is interpreted and analyzed to produce a conclusion.

The results of this study indicate that live streaming video promotion and video content review simultaneously influence impulse buying behavior on the TikTok application in the hijab fashion industry. A survey of female students in Surabaya, live streaming video promotion partially has no effect on impulse buying behavior on the TikTok application in the fashion industry. Hijab survey of female students in Surabaya and video content review partially have the same positive and significant effect on impulse buying behavior on the TikTok application in the hijab fashion industry from female surveys in Surabaya. Surabaya female students tend to make impulsive purchases because of live streaming video promotions and video content reviews simultaneously. This shows that there is a buying tendency that is not based on need, but because of the desire factor. If viewed in terms of Muslim consumer behavior, this impulsive purchase is an act of exaggeration and is not something that is commendable.

Based on the results of the research conducted, the researcher provides suggestions for adding variables or adding research samples, especially regarding other factors that cause or influence the emergence of impulse buying behavior in the hijab fashion industry on the TikTok application and become a reference and research development, especially in marketing strategy.

Key words: Content Review, Live Streaming Video Promotion, Impulse buying.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	12
KAJIAN TEORI	12
2.1 Pemasaran Digital	12
2.2 <i>Live Streaming Video</i>	13
2.3 <i>Content Review Video</i>	15
2.4 Perilaku Konsumen	18
2.5 Perilaku <i>Impulse Buying</i>	22
2.6 Aplikasi TikTok	24
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Konseptual	35
2.9 Hipotesis	36
BAB III	38

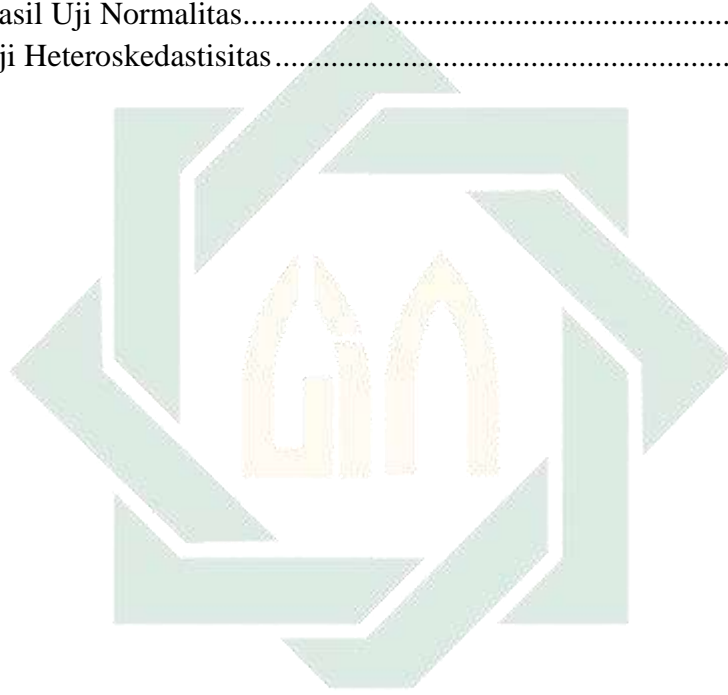
DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Umur	62
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Universitas	62
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Live Streaming Video Promotion.....	63
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Content Review Video.....	65
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden atas Variabel Impulse Buying	66
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Impulse Buying (Y)	70
Tabel 4.9 Reliability Statistic	71
Tabel 4.10 Reliability Statistic	72
Tabel 4.11 Reliability	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	78
Tabel 4.16 Uji t	80
Tabel 4.17 Uji F	81
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi.....	81

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

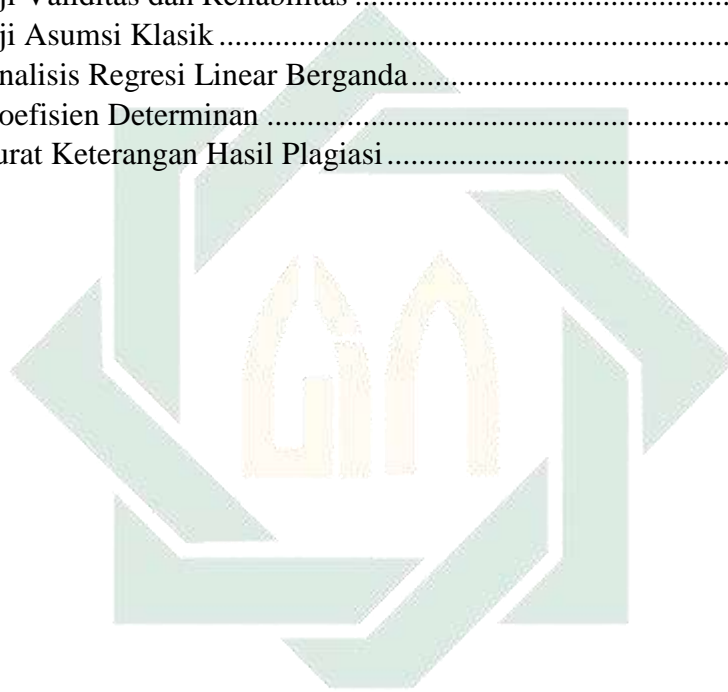
Gambar 1. 1 Platform Media Sosial Media yang Banyak Digunakan	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4. 1 Tampilan Aplikasi TikTok.....	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas.....	65
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....	69



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran- 1 Biodata Peneliti	93
Lampiran- 2 Kuesioner Penelitian	94
Lampiran- 3 Tabulasi Data.....	100
Lampiran- 4 Uji Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran- 5 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran- 6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	106
Lampiran- 7 Koefisien Determinan	107
Lampiran- 8 Surat Keterangan Hasil Plagiasi.....	108



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sugiarto. (2022). *Mengenal Ekonomi Digital*. Penerbit Buku Kompas.
- Asep Saipul Hamidi, E. Bahruddin. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Penerbit Deepublish.
- Aulia Hasanah, Kosasih. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Promosi Menggunakan Aplikasi Titok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora Pada Marketplace Shopee*.
<https://doi.org/10.5281/Zeodo.7058946>
- Bhuona Agung Nugroho. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS (pertama)*. Andi Press.
- Ce Gunawan. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Deepublish.
- Deandra Carin Az Zahra, Kadunci, & Erlyn Rosalina. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok @Azarinecosmetic Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok @Azarinecosmetic)*.
- Dhanar Intan Surya Saputra, Sitaresmi Wahyu Handani, & Feisal Rosdiana. (2017). *Membangun Channel Live Streaming Youtube Sebagai Alternatif Media Promosi Perguruan Tinggi*. 117.
- Duwi Prayitno. (2008). *Mandiri belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik*. MediaKom.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behavior*.
- Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen—Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi.
- Gulo, W. (2002). *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hadari Nawawi. (2004). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Penerbit Gajah Mada Universitas Press.
- Harita, H. T. S., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Live Streaming Marketing TikTok: (Studi pada pengguna aplikasi Tiktok di Kota Medan)*.

- Shilfiyo & Rummyeni. (2022). *Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media TikTok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 20. <http://dx.doi.org/10.31258/jab.20.2.37-48>
- Siti Hadidjah Ahmad, Tineke Wolok, & Zulfa K. Abdussamad. (2022). *Pengaruh Shopping Lifestyle dan Promosi Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop*. 5.
- Siyoto, S. & Sodik, M.A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.
- Sri Wigati. (2011). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1(1), 31.
- suharsimi arikunto. (2002). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Kencana Prenadamedia Group.
- Syahri Alhusin. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 Windows* (Revisi). Graha Ilmu.
- Syamsul Bahri & Fakhry Zam-Zam. (2021). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS Mengenal SEM-AMOS*. Deepublish.
- Syofian Siregar. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenadamedia Group.
- Tety Elida & Ari Raharjo. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Utami & Christina Whidya. (2006). *Manajemen Ritel (edisi 1)*. Salemba Empat.