

ABSTRAK

Ria Nur Intan Sari (1219240176): “Pengaruh *Content Marketing*, *Live Streaming*, dan Gratis Ongkos Kirim TikTok Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Pengguna *Platform* TikTok)”

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda. TikTok sebagai platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran melalui strategi *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim. Fenomena ini memunculkan dorongan belanja yang spontan atau dikenal dengan perilaku *impulsive buying*, terutama pada mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari *content marketing*, *live streaming*, dan gratis ongkos kirim tiktok terhadap perilaku *impulsive buying* pada mahasiswa angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pengguna *platform* TikTok.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, serta teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diteliti sebanyak 99 responden. Pengujian yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dilihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,922 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dilihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,099 < 1,985$ dan nilai signifikansi $0,922 > 0,05$. Gratis ongkos kirim berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* dapat dilihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,583 > 1,985$ dan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, hal ini dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $25,792 > 2,70$. Besarnya pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 43,1% dan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Live Streaming*, Gratis Ongkos Kirim, *Impulsive Buying*, TikTok.