

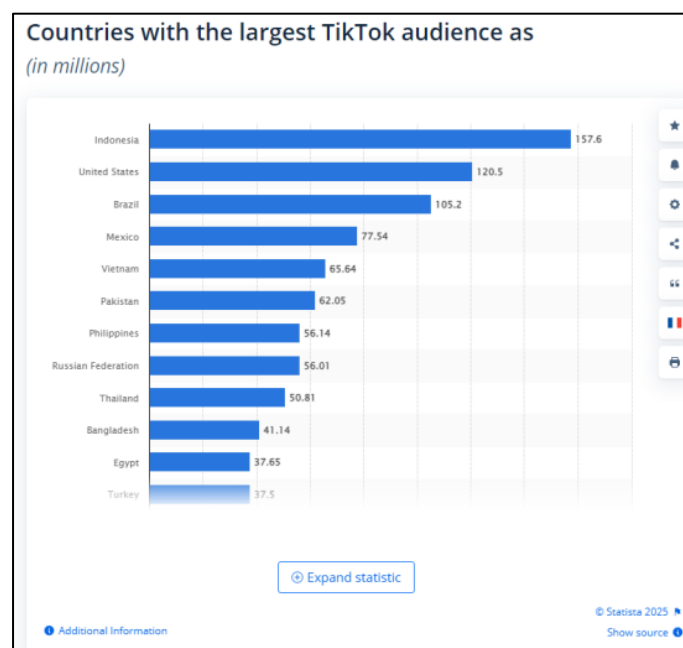
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya di bidang media sosial, telah mengubah perilaku konsumen dalam banyak aspek, termasuk cara memilih dan membeli produk. Menurut Statista, *platform* daring asal Jerman yang menyediakan data dan statistik global diberbagai bidang termasuk ekonomi sosial, Indonesia adalah salah satu negara dengan penonton TikTok terbesar.¹

Gambar 1.1 *Countries with the largest TikTok Audience*



(Sumber : Statista, 2024)

Pada Gambar 1.1, Statista menyatakan Negara dengan penonton TikTok paling banyak adalah Indonesia dengan jumlah 157,6 Juta. TikTok

¹ Statista, "Countries with the Largest TikTok Audience," last modified 2024, accessed January 30, 2025, Countries with the largest TikTok audience.

adalah aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik asal Tiongkok yang diperkenalkan pada tahun 2016 oleh Zhang Yiming.²

TikTok digunakan sebagai *platform* untuk edukasi, *personal branding*, dan kampanye berbagi. Selain itu, para pebisnis memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk dan mengembangkan perusahaan mereka dengan membuat video yang menarik, diedit, dan dipublikasikan ke aplikasi. TikTok juga memiliki potensi besar untuk digunakan dalam *viral marketing*, memungkinkan jangkauan *audiens* yang luas tanpa batasan waktu dan tempat.³ Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh aplikasi TikTok adalah TikTok Shop. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja di dalam aplikasi media sosial tanpa perlu berpindah aplikasi.⁴

Selain itu, Tiktok juga menyediakan fitur lain seperti *live streaming* dan *online customer review* dari konsumen, *influencer*, maupun pengguna lainnya, yang seringkali memicu *impulsive buying*.⁵ Hal ini menjadikan TikTok bukan hanya tempat untuk hiburan, tetapi juga sebagai saluran belanja yang efektif.

Impulsive buying merujuk pada perilaku pembelian konsumen yang

² Laila, "Sejarah Tiktok," *Gramedia Blog*, last modified 2024, accessed February 10, 2025, https://www.gramedia.com/best-seller/penemu-tiktok/?srsltid=AfmBOorZX8TbhP4G2F6gcparErAhDNHAI6o_40Qhm8ij0ONKzZMT6aNK#google_vignette.

³ Diah Ananda Kharisma and Zuhri M Nawawi, "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU)," *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* 3, no. 1 (2023): 23.

⁴ Kevin Simanjuntak and Rianita Puspita Sari, "Analisis Sistem S-Commerce Pada Tiktok Shop Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode SWOT," *Jurnal Unitek* 16, no. 1 (2023): 1–6.

⁵ Riri Carissa, "Analisis Pengaruh *Live streaming*, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok)," *eCo-Buss* 7, no. 1 (2024): 623–635.

dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, biasanya dilakukan dalam waktu yang cepat dan mendadak.⁶ Jika dibandingkan dengan perilaku pembelian yang terencana, pembelian spontan cenderung lebih menggairahkan, terjadi secara tidak sengaja, dan sulit untuk dihindari.⁷

Hasil dari beberapa penelitian menyatakan bahwa, penyebab *Impulsive Buying* adalah *Live streaming*⁸, *Online Customer Review*⁹, *Voucher Discount*¹⁰, *Flash Sale*¹¹, Gratis Ongkir¹², dan Promo¹³. Berdasarkan berbagai penelitian di atas, peneliti akan melakukan observasi awal untuk melihat faktor mana yang paling berpengaruh terhadap perilaku *impulsive buying*

⁶ F G Anggraeni, "Pengaruh Trait Kepribadian, Social Influence, Dan Faktor Demografi Terhadap Impulsive Buying Melalui Internet (Online)," *Repository Uinjt* (2020): 24–25, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52486>.

⁷ Mellynda Monica Putri, "Pengaruh *Live streaming* Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare 'Somethinc'" (2023).

⁸ Nurul Anisa Rahma, I Made Bayu Dirgantara, and Aulia Vidya Almadana, "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal Of Management* 11, no. 5 (2022). dan Anastasya Yulius and Ariesya Aprillia, "Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 8, no. 4 (2023): 809–821, https://www.researchgate.net/profile/Ariesya-Aprillia/publication/375991994_PENGARUH_LIVE_STREAMING_TERHADAP_PEMBELIAN_IMPULSIF_PADA_PLATFORM_TIKTOK/links/656632303fa26f66f4356a8e/PENGARUH-LIVE-STREAMING-TERHADAP-PEMBELIAN-IMPULSIF-PADA-PLATFORM-TIKTOK.pdf.

⁹ Reytha Ulfa Nurqia Ginting et al., "Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee," *Bandung Conference Series: Business and Management* 3, no. 2 (2023): 758–767. dan Dwiki Melisa and Ratna Damayanti, "Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality," *Jurnal Dimensi* 11, no. 3 (2022): 543–554.

¹⁰ Vivi Juli Pratiwi et al., "Pengaruh Voucher Diskon Belanja Pada *Live streaming* Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dikalangan Mahasiswa UIN Walisongo Semarang," *Student Scientific Creativity Journal* 1, no. 2 (2023): 391–400.

¹¹ Risa Ratna Gumilang et al., "Pengaruh Flash Sale Dan *Live streaming* Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Platform TikTok" 15, no. 3 (2024): 479–488. dan Ayunda Rahmawati, "Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying" (2023): 1–113.

¹² Nur Saebah and Layaman, "Pengaruh Promosi Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Dengan Flash Sale Sebagai Variable Intervening Pada E-Commerce Shopee," *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan* 11, no. 1 (2020): 11–20, <https://journal.ikopin.ac.id>. dan Baiq Fatimatuzzahra and Baiq Handayani Rinuastuti, "Flash Sale Dan Gratis Ongkir Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Shopee Di Kota Mataram" 4, no. 4 (2024): 28–36.

¹³ Ade Wahyu Ramadhan and Novita Ekasari, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Jambi)," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 10, no. 02 (2022): 354–367.

dengan menggunakan kuesioner *google form* yang disebarakan kepada 130 responden masyarakat Kota Kediri.

Tabel 1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku *Impulsive Buying*

Faktor	Jumlah	IB/Non-IB
<i>Live streaming</i>	45	119
<i>Online Customer Review</i>	36	
<i>Voucher Discount</i>	14	
<i>Flash Sale</i>	10	
Gratis Ongkir	6	
Promo	8	
Tidak Pernah Melakukan <i>Impulsive Buying</i>	11	11
Jumlah	130	130

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Tabel 1.1 tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 90% orang pernah melakukan *impulsive buying*. Faktor yang sering mempengaruhi *Impulsive Buying* mereka adalah *Live streaming* dan *Online Customer Review*. Fitur *live streaming* di TikTok merupakan contoh inovasi *e-commerce* yang kini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Fitur ini memungkinkan penjual untuk berinteraksi langsung dan secara *real-time* dengan pelanggan, serta memberikan informasi tambahan mengenai produk yang mereka tawarkan.

Menurut penjual di TikTok, fitur *live streaming* dianggap dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli secara normal¹⁴ maupun *impulsive*¹⁵. Hasil penelitian dari Fitriyani & Nanda¹⁶, Rahma, et al¹⁷, serta

¹⁴ Anisa, Ririn Risnawati -, and Nurul Chamidah, “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–143.

¹⁵ Xiaoxiao Gong and Xuetao Jiang, “Understanding Consumer Impulse Buying in Livestreaming Commerce: The Product Involvement Perspective,” *Frontiers in Psychology* 14, no. March (2023): 1–18.

¹⁶ Fitriyani and Aditya Surya Nanda, “Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo,” *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* 1, no. 1 (2021): 70–79.

Suhyar & Pratminingsih¹⁸ mendapatkan hasil yang sama bahwa *live streaming* berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.

Begitu pula dengan *online customer review*, fitur ini juga menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Review* ini dapat berupa komentar, rekomendasi, atau testimoni yang diberikan oleh pengguna atau *influencer* yang telah mencoba produk tertentu.¹⁹ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reytha Ulfa Ginting, et al²⁰ dan Melisa & Damayanti²¹ yang menyatakan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat diketahui bahwa dari 130 responden tersebut, pengguna TikTok paling banyak adalah usia 18-25 tahun dengan jumlah 101 orang. Dari 101 orang tersebut, 70 orang diantaranya adalah Mahasiswa, dan 6 orang lainnya adalah Pekerja.

¹⁷ Nurul Anisa Rahma, Dirgantara, and Almadana, "Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Empiris Pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee Di Kota Semarang)."

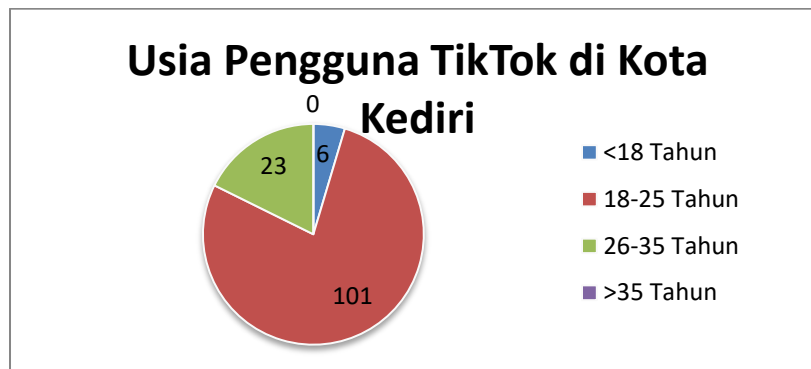
¹⁸ Salsabila Vania Suhyar and Sri Astuti Pratminingsih, "Skintific Skincare Products Pengaruh Live Streaming Dan Trust Terhadap Impulsive Buying Dalam Pembelian Produk Skincare Skintific," *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4, no. 2 (2023): 1427–1438.

¹⁹ Ginting et al., "Pengaruh Product Quality, Online Customer Review, Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee."

²⁰ Ibid.

²¹ Melisa and Damayanti, "Impulsive Buying Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Surakarta Ditinjau Dari Online Customer Review Dan Website Quality."

Gambar 1.2 Usia Pengguna TikTok di Kota Kediri



(Sumber : Data diolah peneliti, 2024)

Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi *platform* yang sangat populer di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Kota Kediri. Berdasarkan observasi, banyak mahasiswa menghabiskan waktu berjam-jam di aplikasi ini, menjadikannya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai tempat lahirnya berbagai tren yang memengaruhi preferensi dan gaya hidup mereka.

Tabel 1.2 Produk yang Sering Dibeli Secara *Impulsive*

Produk	Jumlah
Kosmetik	87
<i>Fashion</i>	13
<i>Skincare</i>	11
Makanan	8
Jumlah	119

(Sumber : Data diolah peneliti, 2024)

Berdasarkan hasil observasi pada tabel 1.2 di atas, salah satu produk yang paling terpengaruh oleh tren ini adalah kosmetik. Selain memenuhi kebutuhan dasar wanita akan kecantikan, kosmetik kini juga menjadi sarana untuk menegaskan identitas sosial di mata masyarakat. Seiring perkembangan zaman, kosmetik telah berubah menjadi kebutuhan primer bagi banyak wanita dan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Popularitas TikTok

membuka peluang besar bagi brand kosmetik untuk memanfaatkan platform ini dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen muda yang aktif secara digital.²²

Peneliti menggunakan UIN Syekh Wasil Kediri sebagai lokasi penelitian, hal ini didasarkan pada pertimbangan jumlah mahasiswa yang signifikan. Berdasarkan data PDDikti, UIN Syekh Wasil Kediri memiliki jumlah mahasiswa terbanyak dibandingkan dengan perguruan tinggi lainnya di Kota Kediri, yaitu dengan rincian sebagai berikut :²³

Tabel 1.3 Jumlah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Kota Kediri

Perguruan Tinggi	Jumlah Mahasiswa
UIN Syekh Wasil Kediri	9.027
Universitas Islam Kediri	4.271
Universitas Nusantara PGRI Kediri	7.093
IIK Bhakti Wiyata	3.987
Universitas Brawijaya (Kediri)	1.886
Politeknik Negeri Malang (Kediri)	407

(Sumber : PDDikti, Data Pelaporan Tahunan Genap 2024)

Dengan jumlah mahasiswa yang besar, UIN Syekh Wasil Kediri menjadi representasi yang relevan untuk mengamati fenomena perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam konteks pembelian impulsif produk kosmetik melalui platform digital seperti TikTok.

Secara khusus, peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) karena mahasiswa di fakultas ini memiliki latar belakang keilmuan yang erat kaitannya dengan perilaku konsumen, ekonomi digital, serta

²² Dita Indriani Putri and Rose Rahmidani, “Pengaruh Brand Experience Dan Online Experience Terhadap Brand Equity Skincare Ms Glow Pada Masyarakat Kota Padang,” *Jurnal Ecogen* 7, no. 1 (2024): 159.

²³ “PDDikti,” *Kemdiktisaintek.go.id*, last modified 2025, accessed April 15, 2025, <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>.

dinamika pasar online. Hal ini menjadikan mereka sebagai subjek yang potensial dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *live streaming* dan *online customer review* dapat memengaruhi perilaku *impulsive buying* dalam ranah *e-commerce*, khususnya pada produk kosmetik di platform TikTok.

Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu platform utama yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian produk kosmetik. Berbagai penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Putri²⁴, Adetya²⁵, serta Yulius dan Aprillia²⁶ menunjukkan bahwa fitur-fitur seperti *live streaming* dan *online customer review*, memiliki dampak signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada platform seperti Instagram, Shopee, atau Lazada, sementara pengaruh spesifik TikTok terhadap pembelian impulsif, terutama produk kosmetik masih belum banyak dieksplorasi, meskipun *platform* ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah penelitian (*gap research*) tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh fitur-fitur utama TikTok, seperti *live streaming* dan *online customer review*, terhadap

²⁴ Monica Putri, “Pengaruh Live Streaming Content Terhadap Impulsive Buying Dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening Produk Skincare ‘Somethinc.’”

²⁵ Putri Susi Adetya, “Pengaruh Live Streaming Shopping Dan Time Limit Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pembelian Online Di Aplikasi Tiktoshop Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pengguna Tiktoshop Di Kota Bandar Lampung),” *Repository Raden Intan Lampung*, 2024, https://repository.radenintan.ac.id/34091/1/SKRIPSI_PUTRI_ADETYA 135.pdf.

²⁶ Yulius and Aprillia, “Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok.”

perilaku *impulsive buying* produk kosmetik di kalangan mahasiswa aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024.

Dalam Islam, perilaku konsumsi juga diatur agar tidak berlebihan dan tidak dilakukan secara impulsif. Pemborosan dalam membelanjakan harta termasuk perbuatan yang tidak disukai Allah. Dalam Al-Qur'an disebutkan:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا (٢٦) إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا (٢٧)

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros” (26). “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”(27).

Ayat ini menekankan pentingnya sikap moderat dan bijak dalam konsumsi, termasuk dalam hal berbelanja. Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan tanpa pertimbangan termasuk bentuk sikap berlebihan yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* Produk Kosmetik pada Platform TikTok (Studi pada Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri Tahun 2024)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka diperoleh fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024?
2. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024?
3. Bagaimana pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Live streaming* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024.
2. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024.
3. Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada produk

kosmetik di *platform* TikTok bagi Mahasiswa Aktif FEBI UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan terkait pengaruh *Live streaming* dan *Online Customer Review* pada produk kosmetik dalam perilaku *Impulsive Buying* konsumen, khususnya di *platform* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian-kajian terkait perilaku konsumen di bidang ekonomi dan bisnis islam.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian di masa mendatang yang ingin mengkaji faktor-faktor terkait pada produk lain atau segmen pasar yang berbeda.

2. Manfaat Secara Praktis

a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data dan analisis yang dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan kurikulum terkait ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai strategi pemasaran melalui media sosial dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya perilaku *Impulsive Buying* dan juga memberikan dasar untuk penelitian selanjutnya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen, khususnya mahasiswa, tentang hal-hal yang memengaruhi perilaku *Impulsive Buying* mereka. Konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dengan memahami pengaruh *live streaming* dan *online customer review*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini membantu peneliti memahami lebih dalam tentang konsep-konsep terkait *Live streaming*, *Online Customer Review*, dan perilaku *Impulsive Buying* dalam konteks pemasaran. Peneliti juga akan lebih memahami bagaimana kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri kosmetik.

E. Batasan Penelitian

Untuk menghindari meluasnya pembahasan dan agar penelitian lebih terarah, maka penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah perilaku *impulsive buying* terhadap produk kosmetik yang dibeli melalui platform TikTok, khususnya melalui fitur *Live streaming* dan *Online Customer Review*.
2. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Syekh Wasil Kediri pada tahun 2024.

3. Penelitian ini hanya membahas dua variabel independen, yaitu *Live streaming* dan *Online Customer Review*, serta satu variabel dependen yaitu *Impulsive Buying*.
4. Produk yang diteliti dibatasi hanya pada produk kosmetik, tidak mencakup produk lain seperti *fashion*, makanan, atau elektronik.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu, diantaranya sebagai berikut :

1. “*Impulsive Buying* Pada Pengguna *E-Commerce* Di Kota Surakarta Ditinjau Dari *Online Customer Review* Dan *Website Quality*” oleh Dwiki Melisa dan Ratna Damayanti, Jurnal Universitas Riau Kepulauan, 2022.

Data dikumpulkan dengan metode studi kepustakaan dan kuesioner. Jenis data menggunakan data primer dari jawaban kuesioner dan data sekunder dari rujukan lain seperti jurnal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t variabel *online customer review* berasosiasi positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Penelitian tersebut memfokuskan pada kualitas *website* sebagai variabel independen, sementara penelitian ini menambahkan *live streaming* sebagai variabel independen. Penelitian ini sama-sama mengkaji pengaruh *online customer review* terhadap *impulsive buying*, tetapi dalam konteks dan *platform* yang berbeda.

2. “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Live streaming* Tik Tok Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Pm Collection Pekanbaru” oleh Novianti, , Skripsi UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2024.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *Live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengkaji pengaruh *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) konsumen. Namun, terdapat perbedaan pada variabel independen kedua, di mana penelitian tersebut menggunakan *content marketing* sedangkan penelitian ini menggunakan *online customer review*. Perbedaan lainnya terletak pada objek dan subjek penelitian, di mana penelitian tersebut berfokus pada konsumen PM Collection di Pekanbaru secara umum, sementara penelitian ini spesifik meneliti mahasiswa aktif UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024 dalam konteks pembelian produk kosmetik di *platform* TikTok.

3. “Pengaruh *Live streaming* Terhadap Pembelian Impulsif Pada *Platform* TikTok” oleh Anastasya Yulius dan Ariesya Aprillia, Jurnal Universitas Kristen Maranatha, 2023.

Berdasarkan penelitian tersebut, *live streaming* berdampak pada pembelian impulsif yang dilakukan di *platform* TikTok.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti pengaruh *live streaming* TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif. Namun,

penelitian tersebut lebih sederhana karena hanya berfokus pada satu variabel independen yaitu *live streaming*, sementara penelitian ini menambahkan variabel *online customer review*. Perbedaan lainnya terletak pada ruang lingkup penelitian, di mana penelitian tersebut bersifat umum untuk semua kategori produk dan konsumen di TikTok, sedangkan penelitian ini lebih spesifik dengan membatasi pada produk kosmetik dan subjek penelitian khusus mahasiswa aktif UIN Syekh Wasil Kediri pada tahun 2024.

4. “Pengaruh *Live streaming Video Promotion* Dan *Content Review Video* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Di Industri Fashion Hijab Pada Aplikasi Tiktok (Survey Pada Mahasiswa Di Surabaya)” oleh Syamsa Maulida, Skripsi UIN Sunan Ampel Surabaya, 2023.

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 mahasiswa di Surabaya, *live streaming video promotion* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok di industri fashion hijab survey mahasiswa di Surabaya dan *content review video* secara parsial sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada aplikasi TikTok di industry fashion hijab survey mahasiswa di Surabaya. Mahasiswa Surabaya cenderung melakukan pembelian impulsif karena adanya *live streaming video promotion* dan *content review video* secara bersamaan.

Penelitian ini menunjukkan kesamaan dalam meneliti pengaruh *live streaming* dan *review* terhadap perilaku pembelian impulsif pada platform TikTok, dengan subjek penelitian sama-sama mahasiswa. Namun, terdapat perbedaan pada fokus produk, di mana penelitian tersebut berfokus pada industri *fashion* hijab dengan lokasi penelitian di Surabaya, sementara penelitian ini memfokuskan pada produk kosmetik dengan subjek spesifik mahasiswa UIN Syekh Wasil Kediri. Perbedaan lainnya terletak pada istilah variabel independen, di mana penelitian pertama menggunakan "*live streaming video promotion*" dan "*content review video*", sedangkan penelitian ini menggunakan istilah yang lebih umum yaitu "*live streaming*" dan "*online customer review*".

5. “Pengaruh *Product Quality*, *Online Customer Review*, Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada *Marketplace* Shopee” oleh Reytha Ulfa Nurqia Ginting, Dedy Ansari Harahap, dan Moch. Malik Akbar Rohandi, Jurnal Universitas Islam Bandung, 2023.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *online customer review* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan *price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Serta secara simultan *product quality*, *online customer review* dan *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memiliki kesamaan dalam meneliti pengaruh *online customer review* terhadap perilaku *impulse buying* dan keduanya

dilakukan pada *platform e-commerce*. Namun, terdapat perbedaan signifikan pada variabel independen lainnya, di mana penelitian tersebut menggunakan *product quality* dan *price discount*, sementara penelitian ini menggunakan *live streaming*. Perbedaan lainnya terletak pada *platform* yang diteliti (Shopee dan TikTok) dan ruang lingkup penelitian, di mana penelitian tersebut bersifat umum pada *marketplace* Shopee, sedangkan penelitian ini lebih spesifik dengan fokus pada produk kosmetik dan subjek penelitian mahasiswa aktif UIN Syekh Wasil Kediri tahun 2024.

G. Definisi Istilah/Operasional

Menurut Nurdin dan Hartati, definisi operasional adalah cara mendeskripsikan variabel penelitian secara spesifik berdasarkan karakteristik yang dapat diamati dan diukur. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara tepat terhadap objek atau fenomena yang diteliti, sehingga variabel tersebut bersifat spesifik (tidak beinterpretasi ganda) dan terukur (*observable* atau *measurable*).²⁷

²⁷ Ismail Nurdin and Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial* (Penerbit Media Sahabat Cendekia, 2019), <https://books.google.co.id/books?id=tretDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

a. Variabel Bebas

Tabel 1.4 Definisi Operasional Variabel X₁

Variabel	Deskripsi Operasional Variabel	Indikator	Deskripsi
Live streaming	Live streaming produk kosmetik pada platform TikTok	1. <i>Media Utility Engagement</i>	Mengukur sejauh mana pengguna merasa terbantu dan terlibat dengan media <i>live streaming</i> dalam hal fungsionalitas dan utilitas.
		2. <i>Perceived Media Richness</i>	Menilai kelengkapan media dalam menyampaikan informasi melalui berbagai format seperti teks, suara, dan video.
		3. <i>Information Carrying Capability</i>	Kemampuan platform dalam membawa dan menyampaikan informasi secara efektif kepada pengguna.
		4. <i>Perceived Utilitarian Value</i>	Nilai kegunaan yang dirasakan dari menonton <i>live streaming</i> , seperti memperoleh informasi atau pengetahuan.
		5. <i>Perceived Hedonic Value</i>	Nilai kesenangan atau hiburan yang dirasakan saat menikmati konten <i>live streaming</i> .
		6. <i>Social Friend Value</i>	Nilai sosial yang dirasakan, seperti perasaan terhubung dengan komunitas atau teman selama <i>live streaming</i> .
		7. <i>Perceived Social Presence</i>	Tingkat kehadiran sosial yang dirasakan dalam interaksi selama <i>live streaming</i> , merasakan keberadaan orang lain secara virtual.
		8. <i>Self-Reported Co-Presence</i>	Persepsi akan kehadiran bersama dengan pengguna lain saat menonton dan berinteraksi dalam siaran langsung.

(Sumber : Chen, *et al.*, 2020)²⁸

²⁸ Yu Hsin Chen, Min Cing Chen, and Ching Jui Keng, "Measuring Online Live Streaming of Perceived Servicescape: Scale Development and Validation on Behavior Outcome," *Internet Research* 30, no. 3 (2020): 737–762.

Tabel 1.5 Definisi Operasional Variabel X₂

Variabel	Deskripsi Operasional Variabel	Indikator	Deskripsi
Online Customer Review	Online Customer Review produk kosmetik pada platform TikTok	1. <i>Argument Quality</i> (Kualitas argumen)	Kualitas argumen dalam ulasan online ditunjukkan oleh relevansi, akurasi, dan kelengkapan informasi yang mampu meyakinkan konsumen melalui isi pesan.
		2. <i>Source Credibility</i> (Kredibilitas sumber)	Tingkat kepercayaan dan keahlian dari sumber ulasan, seperti <i>beauty blogger</i> , <i>vlogger</i> , selebriti, atau pengguna dengan reputasi baik yang dianggap dapat dipercaya.
		3. <i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan)	Tingkat kegunaan informasi bagi konsumen, misalnya melalui star rating, niat pembelian ulang, dan jumlah <i>likes</i> pada ulasan yang mencerminkan kinerja produk.
		4. <i>Quantity of Review</i> (Jumlah Ulasan)	Banyaknya ulasan yang tersedia dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan pembelian.
		5. <i>Valance</i> (Valensi)	Valensi positif memperkuat niat beli, sedangkan valensi negatif menimbulkan keraguan meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil.

(Sumber : Latifa P. dan Harimukti W, 2016)²⁹

²⁹ Putri Latifa and Wandebori Harimukti, "Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention," *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* 1 (2016): 255–263.

b. Variabel Terikat

Tabel 1.6 Definisi Operasional Variabel Y

Variabel	Deskripsi Operasional Variabel	Indikator	Deskripsi
<i>Impulsive Buying</i>	Perilaku <i>Impulsive Buying</i> produk kosmetik pada <i>platform</i> TikTok	1. Spontanitas	Pembelian dilakukan secara tiba-tiba tanpa perencanaan atau niat sebelumnya.
		2. Kekuatan, Kompulsi, dan intensitas	Dorongan kuat dan mendesak yang sulit ditahan untuk segera membeli suatu produk.
		3. Kegairahan dan stimulasi	Dorongan secara spontan yang timbul untuk melakukan pembelian dan seringkali diikuti emosi mendebarkan dan stimulasi.
		4. Ketidakpedulian akan akibat	Konsumen cenderung mengabaikan dampak negatif atau konsekuensi dari pembelian yang dilakukan.

(Sumber : Rook, 1987)³⁰³⁰ Dennis W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research* 14, no. 2 (1987): 191.