



(Sumber: detik.com)

PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK SHOP TERHADAP SIKAP PEMBELIAN IMPULSIF

(STUDI EKSPLANASI PEMBELIAN IMPULSIF PADA PRODUK SOMETHINC DI TIKTOK SHOP OLEH MAHASISWI DKI JAKARTA)

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi:

Nama : Celica Zalfa Arvioby

NIM : 1910411206



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
“VETERAN” JAKARTA

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Celica Zalfa Arvioby

NIM : 1910411206

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2023

Yang menyatakan



Celica Zalfa Arvioby

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Celica Zalfa Arvioby

NIM : 1910411206

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Penggunaan TikTok Shop Terhadap Sikap Pembelian Impulsif (Studi Eksplanasi Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di TikTok Shop oleh Mahasiswi DKI Jakarta)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 3 Juli 2023

Yang menyatakan,



Celica Zalfa Arvioby

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Celica Zalfa Arvioby
NIM : 1910411206
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Sikap Pembelian Impulsif (Studi Eksplanasi Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di TikTok Shop oleh Mahasiswi DKI Jakarta)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dr. Witanti Prihatiningsih., M.I.Kom

Penguji 1



Munadhil Abdul Muqsith. Ph.D

Penguji 2



Vinta Sevilla. S.IIP., M.I.Kom

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 3 Juli 2023

KATA PENGANTAR

Ucap terima kasih “Alhamdulillah” tiada henti dengan rasa syukur pada Allah SWT, Maha dari segala Maha. Atas kemurahan, kemudahan, berkat, dan rahmat-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi berjudul **Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Sikap Pembelian Impulsif**. Shalawat serta salam juga tak luput dipanjatkan pada Nabi Muhammad SAW. Juga orang tua yang telah membantu dan mendukung semaksimal mungkin.

Terdapat tujuan utama dalam penulisan skripsi yakni sebagai pemenuhan persyaratan menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Penelitian ini memuat mengenai pengaruh penggunaan fitur TikTok Shop dalam media sosial TikTok terhadap sikap pembelian impulsif mahasiswi di DKI Jakarta. Penulis menyadari dan memahami bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam penulisan maupun pembahasan. Oleh sebab itu, penulis berharap akan kritik dan saran membangun, agar penulis dapat menjadi lebih baik lagi.

Penyusunan skripsi ini tidak luput dari dukungan berupa bantuan secara praktis maupun teoritis dari berbagai pihak, baik mereka di internal UPN Veteran Jakarta maupun eksternal. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Azwar, SS., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta yang telah membantu dan mendukung seluruh kegiatan akademik selama masa perkuliahan.
2. Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom selaku dosen pembimbing penulis dalam memulai dan menuntaskan penelitian skripsi ini dengan sangat baik dan murah hatinya, sehingga melancarkan jalannya mendapat gelar pertama penulis.
3. Mas Zayyin Abdul Quddus, M.I.Kom selaku pembimbing kedua yang sudah memberikan masukan dan saran selama penulis melakukan penelitian.

4. Ailsa A, Alfi Y, Audi V, Chiara A, Indah B, Jovita A, Matilda A, Muhammad Abril A, Putri Rahma Safhira, dan Ristania P; kalian yang menjadi alasan saya kuat untuk menyelesaikan penelitian.
5. Amelia W, Firdayanti, Latifah, Muhammad Abril A, Rifqoh I, Sulthan Abyan; terima kasih saya ucapkan untuk bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan penulisan serta penelitian ini.
6. Teman-teman saya yang tidak kalah baik dalam memberi dukungan berbentuk doa dan kata-kata baiknya kepada saya untuk bertahan dan tidak tenggelam di gelapnya keadaan.
7. Seluruh orang yang telah memberikan kalimat penuh doa dan harapan indah untuk saya, sehingga saya dapat sampai di tahap ini dengan gelar indah, S.I.Kom yang mengakhiri nama saya (untuk saat ini).
8. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih Celica, sudah dan terus mencoba, berusaha ada, melengkapi berbagai kurangnya dan merendah di setiap lebihnya.

Jakarta, 18 Juni 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Celica Zalfa Arvioby' with a star symbol at the end.

Celica Zalfa Arvioby

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademis	9
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian	11
2.1.1 Konsep Penelitian	16
2.1.2 Teori Penelitian	22
2.2 Kerangka Pemikiran.....	29
2.3 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Operasional Tabel	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	38
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.4 Uji Korelasi.....	40

3.5.5 Regresi Linear	40
3.5.5 Uji Koefisiensi Determinasi	41
3.5.6 Uji Hipotesis	41
3.6 Tabel Rencana Waktu dan Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL	44
4.1 Analisis Deskriptif Data Responden	44
4.1.1 Gambaran Umum Responden	44
4.1.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel X.....	45
4.1.3 Distribusi Frekuensi Variabel Y	57
4.2 Instrumen Penelitian	64
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.2.2 Uji Korelasi Spearman.....	65
4.2.3 Uji Regresi Linear Sederhana	67
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi	70
4.2.5 Uji Hipotesis	70
4.3 Pembahasan Penelitian.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	29
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data 8 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok Terbesar di Dunia	2
Gambar 2. Data Berbelanja Melalui Media Sosial.....	3
Gambar 3. Data Produk Perawatan Kulit Paling Banyak Dipakai Menurut Gender Perempuan.....	4
Gambar 4. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce	6
Gambar 5. Model Perilaku Informasi Kerangka Perilaku Ellis	26
Gambar 6. Keterangan Usia Responden	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2. Skor Skala Likert	34
Tabel 3. Operasional Variabel.....	35
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	37
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Y	38
Tabel 6. Skala Ukuran.....	39
Tabel 7. Hasil Uji Realibilitas Variabel X dan Y	39
Tabel 8. Rencana Waktu	43
Tabel 9. Aspek <i>Context</i>	45
Tabel 10. Aspek <i>Context</i>	46
Tabel 11. Aspek <i>Context</i>	46
Tabel 12. Aspek <i>Context</i>	47
Tabel 13. Aspek <i>Context</i>	47
Tabel 14. Aspek <i>Context</i>	48
Tabel 15. Aspek <i>Context</i>	49
Tabel 16. Aspek <i>Context</i>	49
Tabel 17. Aspek <i>Context</i>	50
Tabel 18. Aspek <i>Context</i>	50
Tabel 19. Aspek <i>Context</i>	51
Tabel 20. Aspek <i>Context</i>	51
Tabel 21. Aspek <i>Communication</i>	52
Tabel 22. Aspek <i>Communication</i>	52
Tabel 23. Aspek <i>Communication</i>	53
Tabel 24. Aspek <i>Communication</i>	53
Tabel 25. Aspek <i>Communication</i>	54
Tabel 26. Aspek <i>Communication</i>	54
Tabel 27. Aspek <i>Collaboration</i>	55
Tabel 28. Aspek <i>Collaboration</i>	55
Tabel 29. Aspek <i>Collaboration</i>	56
Tabel 30. Aspek <i>Connection</i>	56
Tabel 31. Aspek <i>Connection</i>	57
Tabel 32. Aspek Kognitif.....	58
Tabel 33. Aspek Kognitif.....	58
Tabel 34. Aspek Kognitif.....	59
Tabel 35. Aspek Kognitif.....	60
Tabel 36. Aspek Afektif.....	60
Tabel 37. Aspek Afektif.....	60
Tabel 38. Aspek Afektif.....	61
Tabel 39. Aspek Afektif.....	61
Tabel 40. Aspek Afektif.....	62
Tabel 41. Aspek Afektif.....	62
Tabel 42. Aspek Afektif.....	63

Tabel 43. Aspek Afektif	63
Tabel 44. Hasil Hitung Uji Normalitas	64
Tabel 45. Hasil Hitung Uji Korelasi Rank Spearman	66
Tabel 46. Hasil Hitung Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
Tabel 47. Hasil Hitung Uji Regresi Linear Sederhana.....	68
Tabel 48. Hasil Hitung Uji Regresi LInear Sederhana Anova.....	68
Tabel 49. Hasil Hitung Uji Regresi LInear Sederhana	68
Tabel 50. Hasil Hitung Uji Koefisiensi Determinasi	70
Tabel 51. Hasil Hitung Uji T	71
Tabel 52. Hasil HITung Uji T	72
Tabel 53. Hasil Hitung Uji F.....	72
Tabel 54. Hasil Hitung Uji F.....	73

**Pengaruh Penggunaan TikTok Shop terhadap Sikap Pembelian
Impulsif
(Studi Eksplanasi Pembelian Impulsif pada Produk Somethinc di
TikTok Shop oleh Mahasiswi DKI Jakarta)**

Celica Zalfa Arvioby
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: celiczalfa@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya sikap pembelian impulsif pada mahasiswi sebab pengaruh terbesarnya pada aspek emosional dalam melakukan pembelian baik luring maupun daring. Fenomena TikTok Shop sebagai fitur berjualan dapat diteliti penggunaannya oleh mahasiswi di DKI Jakarta pada brand kecantikan lokal “Somethinc”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan antara TikTok Shop pada brand lokal Somethinc terhadap sikap pembelian impulsif dengan subjek mahasiswi di DKI Jakarta. Teori pendukung penelitian ini adalah *Information Seeking Behavior* mengenai pencarian informasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik cluster sampling dengan teknik random sampling dalam bentuk kuesioner Google Form dengan 100 responden. Hasil penelitian ini yakni adanya pengaruh secara signifikan antara penggunaan TikTok Shop terhadap sikap pembelian impulsif sebesar 47,3%. Terdapat pengaruh antara penggunaan TikTok Shop sebagai media sosial Brand Somethinc terhadap sikap pembelian impulsif mahasiswi baik pada aspek kognitif maupun afektif di DKI Jakarta.

Kata kunci: Media Sosial, TikTok Shop, Sikap Pembelian Impulsif

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of impulsive buying attitudes in female students because it has the greatest influence on the emotional aspects of making purchases both offline and online. The TikTok Shop phenomenon as a selling feature can be researched on its use by female students in DKI Jakarta on the local beauty brand "Somethinc". The purpose of this study was to determine the significant effect of TikTok Shop on the local brand Somethinc on impulsive buying attitudes with female students in DKI Jakarta as the subject. The supporting theory of this research is Information Seeking Behavior regarding information seeking. This study uses a quantitative method of cluster sampling technique with random sampling technique in the form of a Google Form questionnaire with 100 respondents. The results of this study are that there is a significant influence between the use of TikTok Shop on impulsive buying attitudes of 47.3%. There is an influence between the use of TikTok Shop as a social media Brand Somethinc on the impulsive buying attitudes of female students in both cognitive and affective aspects in DKI Jakarta.

Keywords: *Social Media, TikTok Shop, Impulsive Buying Behavior*