



Judul Skripsi:

**PENGARUH SHOPPERTAINMENT TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK EIGER
ADVENTURE OFFICIAL**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Rizqi Muhammad Zaki
NIM: 2210411191



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rizqi Muhammad Zaki

NIM : 2210411191

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

Jakarta, 18 Desember 2025

Yang menyatakan, .



Rizqi Muhammad Zaki

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rizqi Muhammad Zaki

NIM : 2210411191

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pengaruh *Shoppertainment* Terhadap Keputusan
Pembelian Pada TikTo Eiger Adventure Official

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 19 Januari
2026

Yang menyatakan,



Rizqi Muhammad Zaki

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Rizqi Muhammad Zaki
NIM : 2210411191
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 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 *SHOPPERTAINMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK EIGER ADVENTURE OFFICIAL

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 : 19 Januari
2026

Yang menyatakan,



Rizqi Muhammad Zaki

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Rizqi Muhammad Zaki
NIM : 2210411191
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Shoppertainment* Terhadap Keputusan Pembelian
Pada TikTok Eiger Adventure Official

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



Lusia Handayani, S.Ikom., M.Si.

Penguji 1



Dr. Ana Kuswanti, S.IKOM., M.Si

Penguji 2



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 6 Januari 2026

PENGARUH *SHOPPERTAINMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK EIGER ADVENTURE OFFICIAL

Rizqi Muhammad Zaki

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong perubahan strategi pemasaran digital melalui penerapan konsep *shoppertainment*, yaitu penggabungan unsur hiburan dan aktivitas belanja. Eiger Adventure memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran berbasis *shoppertainment* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Penerapan *shoppertainment* Eiger belum sepenuhnya optimal karena interaksi dan keputusan pembelian konsumen masih relatif rendah. Penelitian bertujuan guna menganalisis pengaruh *shoppertainment* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Eiger Adventure menggunakan teori *Facets Model of Effects*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji korelasi Pearson Product Moment, regresi linear sederhana, koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji t dengan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shoppertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan hubungan yang sangat kuat serta berpengaruh sebesar 66,2%. Berdasarkan analisis nilai rata-rata setiap dimensi, dimensi *cognition* merupakan dimensi yang paling tinggi dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan dimensi *emotion* mempunyai nilai terendah. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek informatif dalam konten *shoppertainment* lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan aspek emosional.

Kata Kunci : Eiger Adventure, *Facets Model of Effect*, Keputusan Pembelian, *Shoppertainment*.

THE INFLUENCE OF SHOPPERTAINMENT ON PURCHASING DECISIONS ON THE TIKTOK EIGER ADVENTURE OFFICIAL ACCOUNT

Rizqi Muhammad Zaki

ABSTRACT

The rapid growth of social media has transformed digital marketing strategies through the adoption of the shoppertainment concept, which combines entertainment with shopping activities. Eiger Adventure utilizes TikTok as a shoppertainment-based marketing platform to reach a wider audience. However, its implementation has not yet been fully optimized, as consumer interaction and purchasing decisions remain relatively low. This study aims to analyze the effect of shoppertainment on TikTok on purchasing decisions for Eiger Adventure products using the Facets Model of Effects theory. An explanatory quantitative approach was employed with purposive sampling techniques. Data were analyzed using Pearson Product Moment correlation, simple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing through a t-test with SPSS version 25. The results indicate that shoppertainment has a positive and significant influence on purchasing decisions, showing a very strong relationship and contributing 66.2% to the variance in purchasing decisions. Among the analyzed dimensions, cognition demonstrates the highest influence, while emotion shows the lowest. These findings suggest that informative elements in shoppertainment content play a more crucial role in driving purchasing decisions than emotional aspects.

Keywords: Eiger Adventure, *Facets Model of Effect*, Keputusan Pembelian, *Shoppertainment*.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada ALLAH SWT atas berkah dan rahmat yang diberikan, serta sholawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW semoga diakhir zaman nanti kita semua mendapatkan syafaatnya. Penulisan skripsi dengan judul **“PENGARUH *SHOPPERTAINMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKTOK EIGER ADVENTURE OFFICIAL”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, yaitu keluarga tercinta, orang tersayang, sahabat, dan teman-teman seperjuangan. Atas segala bantuan dan dukungan yang sudah diberikan, penulis berterima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang saya cintai, Ayah Muchlis dan Bunda Diah Mardhiah, yang selalu memberikan dukungan dari segi materil maupun doa sejak saya kecil hingga saat ini.
2. Ibu Lusia Handayani, S.Ikom, M.Si., selaku dosen pembimbing saya, yang selalu memberikan arahan dan saran selama mengerjakan skripsi.
3. Ibu DR. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si, selaku dosen penguji pertama yang sudah memberikan arahan kepada saya.
4. Ibu Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si., selaku dosen penguji kedua yang sudah memberikan arahan kepada saya.
5. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., MA., selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
6. Desma Noor Putri terima kasih selalu memberikan dukungan dan bersedia mendengarkan setiap keluh kesah serta hadir dalam momen penting dalam perjalanan hidup penulis.
7. Para sahabat saya para penghuni POS CERIA, Lajohar Mahabatua, Darul Taqy, terima kasih sudah memberikan dukungan dan juga canda tawa selama masa menjadi mahasiswa tingkat akhir.
8. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah, Shaddam, Najwan, Domar, Rizman, penghuni kos gubah, yang telah menjadi bagian dalam perjalanan ini.
9. Responden penelitian yang telah meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan doa dari semua orang yang telah hadir dalam hidup penulis namun tidak disebutkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan juga perkembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 18 Desember 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a large, sweeping loop on the left and a series of smaller, connected strokes on the right.

Rizqi Muhammad Zaki

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Akademik	9
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori dan Konsep Penelitian	12
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Shoppertainment</i>	13
2.1.3 Keputusan Pembelian	15
2.1.4 <i>Facets Model of Effects</i>	16
2.1.5 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Kerangka Pemikiran dan Perumusan Hipotesis	25
2.2.1 Kerangka Befikir	25
2.2.2 Perumusan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Objek Penelitian	27
3.2 Jenis Penelitian	27
3.3 Denisi Operasional Variabel	27
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32

3.6 Sumber Data.....	32
3.6.1 Data Primer	32
3.6.2 Data Sekunder	33
3.7 Uji Validitas.....	33
3.8 Uji Reliabilitas	35
3.9 Metode Analisis.....	37
3.9.1 Uji Korelasi	37
3.9.2 Uji Regresi Linear Sederhana	38
3.9.3 Koefisien Determinasi.....	38
3.9.4 Uji Hipotesis	38
3.9.5 Jadwal Penelitian.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Hasil Penelitian	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.2 Analisis Data Variabel X (Shoppertainment)	42
4.1.3 Analisis Data Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	48
4.2 Teknik Analisis Data	54
4.2.1 Uji Korelasi	54
4.2.2 Uji Regresi	55
4.2.3 Uji Koefisien Determinasi	56
4.2.4 Uji Hipotesis	57
4.3 Pembahasan.....	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Internet dan Social Media di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Distribusi Penggunaan Social Media di Indonesia Tahun 2025.....	2
Gambar 1. 3 Data Social Media Terfavorit di Indonesia 2025.....	3
Gambar 1. 4 Laman Akun TikTok @eigeradventurestore.id	4
Gambar 1. 5 Live Shopping di akun @eigeradventurestore.id.....	5
Gambar 1. 6 Data konten video paling banyak dicari TikTok	5
Gambar 1. 7 Platform Live Shopping Terpopuler di Indonesia 2024	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	25
Gambar 3. 1 Uji Reliabilitas Variabel X Shoppertainment.....	37
Gambar 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Shoppertainment & Keputusan Pembelian.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert Penelitian	33
Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel X.....	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Variabel Y	35
Tabel 3. 5 Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach	36
Tabel 3. 6 Rentang Nilai Koefisien Korelasi	37
Tabel 3. 7 Rencana Jadwal Penelitian	39
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	40
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	41
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	41
Tabel 4. 4 Pernyataan X1	42
Tabel 4. 5 Pernyataan X2	42
Tabel 4. 6 Pernyataan X3	43
Tabel 4. 7 Pernyataan X4	43
Tabel 4. 8 Pernyataan X5	43
Tabel 4. 9 Pernyataan X6	44
Tabel 4. 10 Pernyataan X7	44
Tabel 4. 11 Pernyataan X8	45
Tabel 4. 12 Pernyataan X9	45
Tabel 4. 13 Pernyataan X10	45
Tabel 4. 14 Pernyataan X11	46
Tabel 4. 15 Pernyataan X12	46
Tabel 4. 16 Pernyataan X13	47
Tabel 4. 17 Pernyataan X14	47
Tabel 4. 18 Pernyataan X15	47
Tabel 4. 19 Pernyataan X16	48
Tabel 4. 20 Pernyataan Y1	48
Tabel 4. 21 Pernyataan Y2	49
Tabel 4. 22 Pernyataan Y3	49
Tabel 4. 23 Pernyataan Y4	49
Tabel 4. 24 Pernyataan Y5	50
Tabel 4. 25 Pernyataan Y6	50
Tabel 4. 26 Pernyataan Y7	51
Tabel 4. 27 Pernyataan Y8	51
Tabel 4. 28 Pernyataan Y9	51
Tabel 4. 29 Pernyataan Y10	52
Tabel 4. 30 Pernyataan Y11.....	52

Tabel 4. 31 Pernyataan Y12	52
Tabel 4. 32 Pernyataan Y13	53
Tabel 4. 33 Pernyataan Y14	53
Tabel 4. 34 Pernyataan Y15	54
Tabel 4. 35 Pernyataan Y16	54
Tabel 4. 36 Analisis Hasil Uji Korelasi.....	55
Tabel 4. 37 Analisis Hasil Regresi Linear Sederhana	55
Tabel 4. 38 Analisis Hasil Uji Koefisien Determinasi	56
Tabel 4. 39 Analisis Hasil Uji Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan	69
Lampiran 2. Kuesioner	71
Lampiran 3. Data Variabel X Shoppertainment	75
Lampiran 4. Data Variabel Y Keputusan Pembelian.....	84
Lampiran 5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X.....	93
Lampiran 6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Y	94
Lampiran 7. Hasil Uji.....	95
Lampiran 8. Bukti DM TikTok	96
Lampiran 9. Kuesioner Google Form	98
Lampiran 10. Turnitin	99
Lampiran 11. Riwayat Hidup	100