

***IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PENGGUNA TIKTOK
GENERASI Z (ZOOMER) DI JAKARTA***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

AZIRA FAIZA ALYAA

1191001010

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JAKARTA**

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Azira Faiza Alyaa

NIM : 1191001010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Azira Faiza Alyaa

NIM : 1191001010

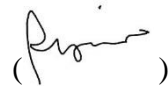
Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : *Impulsive Buying Behavior* Pengguna TikTok Generasi Z (*Zoomer*)
Di Jakarta

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris., M.M.



Penguji I : Ananda Fortunisa S.E., MSi.



Penguji II : Holila Hatta S.Pd, M.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “***Impulsive Buying Behavior Pengguna TikTok Generasi Z (Zoomer) Di Jabodetabek***”. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik berupa moral maupun materil. Sehingga penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Rasa terima kasih penulis ucapkan kepada:

1. Keluarga yaitu Ibu, Apa, Aa, Kakak yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan semangat.
2. Bapak Ir. Aurino Rilman Adam Djamaris., M.M. selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
3. Ibu Ananda Fortunisa SE., MSi. dan Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan tanggapan dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
4. Para dosen Prodi Manajemen yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran selama masa perkuliahan penulis di Universitas Bakrie.
5. Kepada Akmal Albaihaqi yang selalu ada menemani, mendukung, membantu, dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan.
6. Kepada teman-teman seperjuangan yaitu Annisa Nur Laili, Davina Angela, Dina Kamila, Sandra Monica yang selalu mendukung, membantu, dan memotivasi dalam proses penyusunan tugas akhir dan menemani penulis semasa perkuliahan.

7. Kepada teman-teman semasa magang yaitu Alfira Syifa Randini dan Reivika Ningtyas Dewanti yang selalu mendukung, dan memberi motivasi selama masa magang dan proses penyusunan tugas akhir ini.
8. Semua pihak terkait yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Akan tetapi, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi penelitian yang akan datang. Atas perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 14 Agustus 2023



Azira Faiza Alyaa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Azira Faiza Alyaa
NIM : 1191001010
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-FeeRight*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Impulsive Buying Behavior Pengguna TikTok Generasi Z (Zoomer) Di Jakarta”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 14 Agustus 2023

Yang Menyatakan,



Azira Faiza Alyaa

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PENGGUNA TIKTOK GENERASI Z (ZOOMER) DI JAKARTA

Azira Faiza Alyaa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying Behavior* pengguna TikTok. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of Mouth* sebagai variabel independen (bebas), sedangkan *Impulsive Buying Behavior* sebagai variabel dependen (terikat). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Populasi pada penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir diantara tahun 1997 sampai 2012, pengguna TikTok yang berdomisili DKI Jakarta, sedangkan total sampel yang akan diambil sebanyak 200 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji regresi logistik multinomial. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Teridentifikasi 3 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pengguna TikTok generasi Z di Jakarta yaitu variabel *Entertainment*, *Customization*, *Word of Mouth*, dan 2 variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* pengguna TikTok generasi Z di Jakarta yaitu *Interaction*, *Trendiness*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, *Customization*, *Word of Mouth*, *Impulsive Buying Behavior*.

IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR OF GENERATION Z (ZOOMER) TIKTOK USERS IN JAKARTA

Azira Faiza Alyaa

ABSTRACT

This study aims to find out and test what are the factors that influence the Impulsive Buying Behavior of TikTok users. This study uses several variables, namely Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth as independent variables (free), while Impulsive Buying Behavior as the dependent variable (tied). The method used in this research is quantitative research by collecting data through online questionnaires. The population in this study is Generation Z who were born between 1997 and 2012, TikTok users who are domiciled in DKI Jakarta, while the total sample to be taken is 200 respondents. The analysis used in this study is a multinomial logistic regression test. The results in this study indicate that 3 variables were identified that had a positive and significant effect on the Impulsive Buying Behavior of Generation Z TikTok users in Jakarta, namely the variables Entertainment, Customization, Word of Mouth, and 2 variables that did not significantly influence the Impulsive Buying Behavior of Generation Z TikTok users in Jakarta namely Interaction, Trendiness.

Keywords: Social Media Marketing, Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth, Impulsive Buying Behavior.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	12
2.1 Definisi Konsep.....	12
2.1.1 Social Media.....	12
2.1.2 Social Media Marketing.....	16
2.1.3 Customer Behavior.....	21
2.1.4 Impulsive Buying Behavior	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27

2.3	Kerangka Konseptual	29
2.4	Hipotesis Penelitian	30
BAB III	METODE PENELITIAN	32
3.1	Rancangan Penelitian	32
3.2	Objek Penelitian	33
3.3	Populasi dan Sampling	33
3.3.1	Populasi	33
3.3.2	Sampel	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	35
3.4	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.4.1	Sumber Data	35
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	36
3.5	Metode Analisis Data	37
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.6.1	Variabel Penelitian	37
3.6.2	Operasional Variabel	38
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.7.1	Uji Instrumen	40
3.7.2	Uji Regresi Logistik Multinomial	41
3.7.3	Uji Kesesuaian Model	42
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi	42
3.7.5	Uji Hipotesis	43
BAB IV	Hasil dan pembahasan	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1	Profile TikTok	44
4.1.2	Sejarah TikTok	44

4.2	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	45
4.2.2	Uji Instrumen	45
4.3	Analisis Karakteristik Responden	47
4.4	Analisis Deskriptif.....	54
4.4.1	<i>Cross Tabulation</i> Jenis Kelamin dan Umur	59
4.4.2	<i>Cross Tabulation</i> Pekerjaan dan Pengeluaran untuk Belanja Online 59	
4.4.3	<i>Cross Tabulation</i> Jenis Kelamin dan Variabel	60
4.4.4	<i>Cross Tabulation</i> Umur dan Variabel	62
4.4.5	<i>Cross Tabulation</i> Pekerjaan dan Variabel.....	65
4.4.6	<i>Cross Tabulation</i> Pengeluaran untuk Belanja Online dan Variabel	70
4.5	Uji Regresi Logistik Multinomial	74
4.5.1	Uji <i>Goodness of Fit</i> (Kesesuaian Model).....	74
4.5.2	Uji Koefisien Determinasi	75
4.5.3	Uji Parameter	75
4.5.4	Uji Hipotesis	78
4.6	Pembahasan	80
4.6.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok.	81
4.6.2	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok. 82	
4.6.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok. 85	
4.6.4	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok.	87

4.6.5	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok.	88
4.6.6	Pengaruh <i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, Word of Mouth</i> terhadap <i>Impulsive Buying Behavior</i> pengguna TikTok.	89
BAB V	Kesimpulan, saran, & Keterbatasan Penelitian.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	91
5.3	Keterbatasan Penelitian	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	1
Gambar 2	8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	3
Gambar 3	Konten dan Komentar Pengguna TikTok.....	5
Gambar 4	Kerangka Konseptual	30
Gambar 5	Logo TikTok	44

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Komentar Pengguna TikTok di Twitter	6
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3 Penilaian Data	37
Tabel 4 Operasional Variabel	38
Tabel 5 Uji Validitas	46
Tabel 6 Uji Reliabilitas	47
Tabel 7 Analisis Karakteristik Responden.....	48
Tabel 8 Analisis Deskriptif	54
Tabel 9 Uji <i>Goodness of Fit</i>	74
Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi	75
Tabel 11 Uji Parameter	75
Tabel 12 Uji <i>Likelihood Ratio Tests</i>	78
Tabel 13 Uji <i>Model Fitting Information</i>	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2: Analisis Cross Tabulation.....	107
Lampiran 3: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	120
Lampiran 4: Uji <i>Goodness-of-Fit</i>	125
Lampiran 5: Uji Koefisien Determinasi.....	125
Lampiran 6: Uji Parameter.....	125
Lampiran 7: Uji <i>Model Fitting Information</i>	126
Lampiran 8: Uji <i>Likelihood Ratio Test</i>	126