

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *TIKTOK FASHION*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* (STUDI KASUS PADA
GENERASI Z MAHASISWA FAKULTAS ILMU EKONOMI
DAN SOSIAL UNIVERSITAS BAKRIE)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial**



ANGLEIN QUEENTHA CHANDRA MIYANTO

1201001054

**PROGRAM STUDI STRATA SATU MANAGEMENT
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

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

Nama : Anglein Queentha Chandra Miyanto

Nim : 1201001054

Tanda Tangan :



Tanggal : 29 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Anglein Queentha Chandra Miyanto
NIM : 1201001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Bakrie).

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dominica A. Widyastuti, S.E., M.M

()

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si

()

Penguji 2 : Raden Aryo Febrian S.E.M.M

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan kasih karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Fashion Terhadap Impulsive Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Universitas Bakrie)”. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana manajemen (SM) program studi S1 manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak sangat sulit untuk diselesaikan.

Penulisan penelitian ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
2. Prof. M. Taufiq Amir, SE., MM., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen.
3. Dominica Arni Widyastuti, SE., MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
4. Ananda Fortunisa, S.E., M.Si, selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
5. Raden Aryo Febrian S.E. M.M ,selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini.
6. Orang Tua dan Keluarga, kepada ibu saya Tri Mahayanti, ayah saya Edi Miyanto selaku kedua orang tua penulis, juga kepada kakak saya geral, kedua adik saya Melvin dan al, juga kepada kucing saya snowy , juga kepada keluarga besar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang

selalu memberikan doa, dukungan moral, dan material yang tiada henti untuk saya menyelesaikan skripsi saya.

7. Kepada Teman-teman saya di kampus Ica, Lian, Puput, dan teman-teman saya yang lain yang sudah membantu memberikan saran, mengisi kuesioner, dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada Kak Yoel, Anis, Amel, Kak widya, Septya, Lala, Ana, Putmel, Kak Nindy, Kak Cilau, Titi, yang telah memberikan semangat dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penelitian.
9. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan dan dukungan motivasi dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik yang konstruktif demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Semoga penelitian ini dapat menjadi berkat bagi banyak pihak.

Jakarta, 29 Agustus 2024

Penulis,



Anglein Queentha Chandra Miyanto

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anglein Queentha Chandra Miyanto

NIM : 1201001054

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

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

“Pengaruh Terpaan Konten *Tiktok Fashion* Terhadap *Impulsive Buying* (Studi Kasus Pada Generasi Z Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Universitas Bakrie)”

Dengan hak bebas royalti noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia, mengelola dalam bentuk pangkal data, merawat dan mempublikasi Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Anglein Queentha Chandra Miyanto

**PENGARUH TERPAAN KONTEN *TIKTOK FASHION* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING (STUDI KASUS PADA GENERASI Z
MAHASISWA FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE)**

Anglein Queentha Chandra Miyanto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh terpaan konten fashion tiktok terhadap impulsive buying. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengujian hipotesis untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan ke Mahasiswa Generasi Z di Universitas Bakrie. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode random sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel durasi tidak berpengaruh terhadap impulsive buying, sedangkan variabel frekuensi dan atensi berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Kata Kunci : *Frekuensi, Durasi, Atensi, dan Impulsive Buying*

***THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO TIKTOK FASHION CONTENT ON
IMPULSIVE BUYING (CASE STUDY ON GENERATION Z STUDENTS OF
THE FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES, BAKRIE
UNIVERSITY)***

Anglein Queentha Chandra Miyanto

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of exposure to tiktok fashion content on impulsive buying. This study uses quantitative methods with hypothesis testing to explain the influence between variables. This study uses primary data obtained from the results of a questionnaire distributed to Generation Z students at Bakrie University. The sample selection method in this study used random sampling method. The analysis technique in this study was multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it shows that the duration variable has no effect on impulsive buying, while the frequency and attention variables have a significant effect on impulsive buying.

Keywords : *Frequency, Duration, Attention, and Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

COVER	I
HALAMAN PERNYATAAN ORGINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Secara Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Secara Praktis	8
1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	9
2.1 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1.1 Teori SOR	9
2.1.2 Terpaan Media.....	10
2.1.3 Media Sosial.....	11
2.1.4 TikTok.....	14
2.1.5 Konten Fashion.....	15

2.1.6	Generasi Z	17
2.1.7	Perilaku Konsumen.....	19
2.1.8	<i>Impulsive Buying</i>	20
2.2	Hubungan antar variabel dan Hipotesis.....	21
2.2.1	Hubungan antara pengaruh frekuensi terpaan konten tiktok terhadap impulsive buying	21
2.2.2	Hubungan antara pengaruh durasi terhadap impulsive buying	22
2.2.3	Hubungan antara pengaruh atensi terhadap impulsive buying.....	22
2.3	Kerangka Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		26
3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1	Populasi	26
3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Sumber Data	28
3.4.1	Data Primer	28
3.4.2	Data Sekunder	28
3.5	Variabel penelitian dan operasional variabel	28
3.5.1	Variabel Penelitian	28
3.5.2	Operasional Variabel.....	29
3.6	Metode Pengumpulan Data dan Skala Pengukuran	32
3.7	Teknik Analisis	32
3.8	Uji Kualitas Data.....	33
3.8.1	Uji Validitas.....	33
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	34

3.9.1	Uji Normalitas	34
3.9.2	Uji Multikolinearitas	34
3.9.3	Uji Heteroskedastitas.....	35
3.10	Uji Analisis Reresi Berganda	35
3.11	Uji Hipotesis.....	36
3.11.1	Uji T	36
3.11.2	Uji F (Uji Simultan)	37
3.11.3	Koefisien Determinasi (R ²).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian.....	38
4.1.1	Analisis Karakteristik Responden	38
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	44
4.3	Uji Instrumen.....	47
4.3.1	Uji Validitas.....	47
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas	50
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	52
4.5	Uji Regresi Linear Berganda.....	53
4.6	Uji Hipotesis.....	54
4.6.1	Uji T (pengaruh parsial)	54
4.6.2	Uji F (Pengaruh Simultan).....	65
4.6.3	Koefisien Determinasi (r ²)	58
4.7	Pembahasan dan Hasil Penelitian.....	59
4.7.1	Pengaruh Frekuensi Terhadap Impulsive Buying	61

4.7.2 Pengaruh Durasi Terhadap Impulsive Buying	62
4.7.3 Pengaruh Atensi Terhadap Impulsive Buying.....	63
BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Implikasi Penelitian.....	65
5.3 Kritik	66
5.4 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pendapatan Fashion di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Ide Penelitian	25
Gambar 4.1 Jenis Kelamin	39
Gambar 4.2 usia responden	40
Gambar 4.3 responden berdasarkan program studi.....	41
Gambar 4.4 responden berdasarkan angkatan.....	42
Gambar 4.5 responden berdasarkan pengeluaran belanja online	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Negara dengan Pengguna Aktif TikTok di Dunia.....	4
Tabel 1. 2 Usia Pengguna Tiktok	4
Tabel 2.1 Distribusi Teori SOR.....	9
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Program Studi.....	40
Tabel 4.4 responden berdasarkan angkatan	41
Tabel 4.5 responden berdasarkan pengeluaran belanja online	43
Tabel 4.6 uji Deskriptif	44
Tabel 4.7 Uji Validitas	48
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.9 Uji Normalitas	50
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.11 Uji Heterokedasitas	52
Tabel 4.12 Uji Regresi berganda.....	53
Tabel 4.13 Uji T (Pengaruh Parsial)	55
Tabel 4.14 Uji F (Pengaruh Simultan)	57
Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (r^2)	58

