

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *ONLINE STORE BELIEFS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO
*ONLINE TIKTOK SHOP***

(*Study Case: Gen Z Pengguna Tiktok Dki Jakarta*)

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Chrisda Anggraini

1191001068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2023

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *ONLINE STORE BELIEFS* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE TIKTOK SHOP*

(*Study Case: Gen Z Pengguna Tiktok Dki Jakarta*)

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Chrisda Anggraini

1191001068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Chrisda Anggraini

NIM : 1191001068

Tanda Tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2023




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Chrisda Anggraini
NIM : 1191001068
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosisal
Judul Skripsi : Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Online Store Beliefs*
Terhadap *Impulse Buying* Pada Toko *Online Tiktok Shop*
(Study Case Gen Z Pengguna Tiktok Dki Jakarta)

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 : Raden Aryo Febrian Moedanton, S.M.,M.M. ()
Penguji I : Dr.Jerry Heikal , S.T., M. ()
Penguji II : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 29 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "*Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Online Store Beliefs Terhadap Impulse Buying Pada Toko Online Tiktok Shop (Study Case Gen Z Pengguna Tiktok Dki Jakarta)*". Penyusunan proposal skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini, diantaranya yaitu kepada :

1. Ibu Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU Selaku Rektor Universitas Bakrie
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, SE.,Msi Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.
3. Bapak Muhammad Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., Selaku ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie
4. Bapak Raden Aryo Febrian Moedanton,S.M., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran, serta telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
5. Bapak Dr.Jerry Heikal , S.T., M.M. selaku dosen penguji I yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M. selaku dosen penguji II yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan penyusunan tugas akhir ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen yang memberikan ilmu dan pengetahuan selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie.
8. Kepada Orang tua saya Bapak Ikhsan Dwi Nurtjahjo, Ibu Nuryatun, serta Kakak & Adik penulis, Mas Yusuf Fajarulloh, Mba Nadya Aranti, Alisya

alifa satun & Bintang Cipta Jo hariansyah yang selalu ada untuk memberikan *support* moril, materiil, doa, dukungan penuh kepada penulis.

9. Kepada Sahabat terdekat sekaligus teman seperjuangan penulis dalam mengerjakan Tugas Akhir, Miatul Nurkholifah, Annisa Fitri Oktaviani, Riyanti Septiana, Mutiara Devira Kirany dan Viaritna Meidy Wulandani yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan lainnya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu terimakasih atas doa dan dukungannya.
11. Seluruh Responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam pengisian kuesioner.

Dengan segala kerendahan hati bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, baik dalam penyusunan maupun tata bahasa penulisan dalam tugas akhir ini, Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 29 Agustus 2023



Chrisda Anggraini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Chrisda Anggraini
NIM : 1191001068
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir :

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

Pengaruh shopping lifestyle dan *online store beliefs* terhadap *impulse buying* pada toko *online* tiktok shop (*study case: gen z pelanggan tiktok shop DKI Jakarta*).

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak bebas royalty noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 29 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Chrisda Anggraini

PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *ONLINE STORE BELIEFS*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA TOKO *ONLINE TIKTOK SHOP*

(*Study Case* Gen Z Pengguna Tiktok Dki Jakarta)

Chrisda Anggraini

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh shopping lifestyle dan online store beliefs terhadap impulse buying pada toko online TikTok Shop dengan mengambil studi kasus pada Generasi Z pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif Deskriptif dengan penyebaran kuesioner online kepada 120 responden dari kalangan Generasi Z. Kuesioner ini mengukur *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* para responden, serta tingkat kecenderungan *impulse buying* mereka di TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, *online store beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* dan *online store beliefs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan dari penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *impulse buying* pada toko online TikTok Shop, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Online store beliefs, Impulse buying, Generasi z, Tiktokshop*

*THE EFFECT OF SHOPPING LIFESTYLE AND ONLINE STORE BELIEFS ON
IMPULSE BUYING AT TIKTOK SHOP ONLINE STORE*

(Study Case Gen Z Users of Tiktok DKI Jakarta)

Chrisda Anggraini

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of shopping lifestyle and online store beliefs on impulse buying in the TikTok Shop online store, focusing on the Generation Z TikTok users in the DKI Jakarta area. The research method used is quantitative descriptive with the distribution of online questionnaires to 120 respondents from the Generation Z. The questionnaire measures the shopping lifestyle and online store beliefs of the respondents, as well as their tendency for impulse buying in TikTok Shop. The research results show that shopping lifestyle has a positive and significant effect on impulse buying, online store beliefs have a positive and significant effect on impulse buying, and shopping lifestyle and online store beliefs have a positive and significant effect on impulse buying. The findings from this research provide a deeper understanding of the factors influencing impulse buying behavior in the TikTok Shop online store, particularly among Generation Z TikTok users.

Keywords: Shopping Lifestyle, Online Store Beliefs, Impulse Buying, Generation Z, TikTok Shop

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Aplikasi Tiktok.....	12
2.1.1. Tiktok shop.....	12
2.2. Shopping Lifestyle	13
2.2.1. Pengertian Shopping Lifestyle.....	13
2.2.2. Dimensi Shopping Lifestyle	14
2.3. Online Store Beliefs	15
2.3.1. Pengertian <i>online store beliefs</i>	15
2.3.2. Dimensi <i>online store beliefs</i>	16
2.4. Impulse Buying	16
2.4.1. Pengertian <i>impulse buying</i>	16
2.4.2. Dimensi Impulse Buying	17
2.5. Penelitian Terdahulu	19
2.6. Kerangka Konseptual	29

2.7.	Pengembangan Hipotesis	29
2.7.1.	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i>	29
2.7.2.	Pengaruh <i>online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i>	30
2.7.3.	Pengaruh <i>Shopping lifestyle</i> dan <i>online store beliefs</i> terhadap Impulse Buying	31
BAB III		32
METODE PENELITIAN.....		32
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3.	Variabel Penelitian	33
3.4.	Operasional Variabel.....	33
3.5.	Metode Pengumpulan Data	34
3.5.1.	Sumber Data.....	35
3.5.2.	Skala Pengukuran	36
3.6.	Populasi Dan Sampel	36
3.7.	Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1.	Uji Instrumen.....	38
3.7.2.	Statistik Deskriptif.....	40
3.7.3.	Uji Regresi Logistik Multinomial.....	40
3.7.4.	Uji Kesesuaian Model	41
3.7.6.	Uji Hipotesis.....	42
BAB IV		43
HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Analisis Data.....	43
4.1.1.	<i>Pre-Test</i> Kuesioner.....	43
4.1.2.	Analisis Karakteristik Deskriptif	45
4.1.3.	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.1.4	Uji Regresi Logistik Multinomial.....	52
4.1.5	Uji Hipotesis	55
4.2	Pembahasan.....	58
4.2.1	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Impulse buying</i>	59
4.2.2	Pengaruh <i>Online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i>	60
4.2.3	Pengaruh <i>Shopping Lifestyle</i> dan <i>Online store beliefs</i> terhadap <i>impulse buying</i>	61

BAB V	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah pengguna internet (1998-2023).....	1
Gambar 1.2. Presentase Generasi Z yang mengakses internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.3. Media sosial yang digunakan Gen Z sebagai Sumber Informasi.....	6
Gambar 1.4. Presentase Pra Survei	8
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	29

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	34
Tabel 4.1 Pre-test Uji Validitas.....	44
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.4 Descriptive statistik.....	48
Tabel 4.5 Tabel statistic Deskriptif variabel shopping lifestyle.....	49
Tabel 4.6 Tabel statistic Deskriptif variabel online store beliefs.....	50
Tabel 4.7 Tabel statistic Deskriptif variabel Impulse Buying.....	51
Tabel 4.8 Tabel Goodness - Of - Fit	52
Tabel 4.9 Tabel Pseudo R-Square.....	53
Tabel 4.10Tabel Paramater Estimates.....	53
Tabel 4.11Tabel Likelihood ratio test	56
Tabel 4.12Tabel Model Fitting Information	57