



**PENGARUH KONTEN TIKTOKSHOP TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF BELANJA GENERASI Z**

(Survei pada Mahasiswa/I Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana  
Angkatan Tahun 2020)



**SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh:  
**Zhafira Asy-Syafa**

**44220010089**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2024**

<https://lib.mercubuana.ac.id>

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zhafira Asy-Syafa

NIM : 44220010089

Program Studi : Public Relations

Judul Skripsi : PENGARUH KONTEN TIKTOKSHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA GENERASI Z

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2024



(Zhafira Asy-Syafa)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Zhafira Asy-Syafa

NIM : 44220010089

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Riset Komunikasi : PENGARUH KONTEN TIKTOKSHOP  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA GENERASI Z

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Dr. A. Rahman HI, M.Si

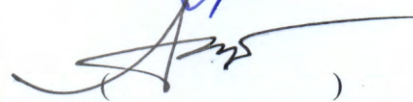
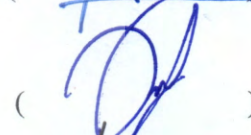
NIDN : 0330126403

Ketua Penguji : Andi P.Bate, MA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Dr. Ahmad Jamil, M.Si

NIDN : 307106701

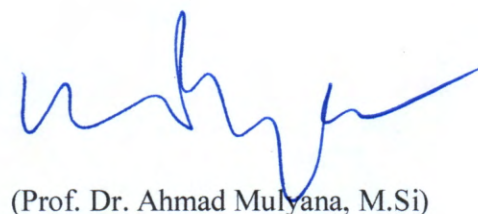


Jakarta, Februari 2024

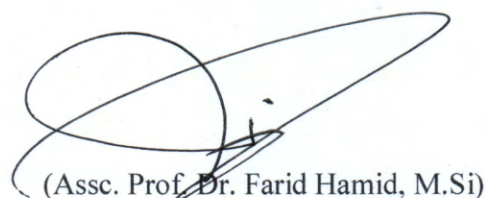
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Assc. Prof. Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zhafira Asy-Syafa  
NIM : 44220010089  
Program Studi : Public Relations  
Judul Skripsi : PENGARUH PESAN TIKTOKSHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA GENERASI Z

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah sayayang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, 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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Februari 2024

Yang menyatakan



(Zhafira Asy-Syafa)



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan yang maha Esa, atas anugrah dan berkat-Nya yang telah melancarkan proses pengerjaan proposal tugas akhir ini dengan tepat waktu. Tidak lupa saya ingin berterima kasih atas dukungan dari semua pihak yang telah membimbing saya sehingga saya dapat menyelesaikan proposal tugas akhir ini dengan baik.

Proposal penelitian tugas akhir dengan judul Pengaruh Konten Tiktokshop Terhadap Perilaku konsumtif Belanja Generasi Z Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Fakultas Ilmu Komunikasi ini dibuat Dengan Tujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan studi pada mata kuliah Riset Komunikasi.

Tidak dapat dipungkiri bahwa selama proses pengerjaan proposal penelitian ini saya banyak mendapat bantuan, dukungan, bimbingan, saran, arahan serta dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu, memberikan saran, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
2. Andi P.Bate, MA selaku Ketua Sidang Tugas Akhir atas koreksi, arahan, serta masukannya kepada penulis pada saat sidang tugas akhir dilaksanakan.
3. Dr. Ahmad Jamil, M.Si selaku Penguji Ahli atas koreksi, arahan serta masukannya kepada penulis pada saat sidang tugas akhir dilaksanakan.
4. Prof. Dr. Andi Andriansyah, M. Eng selaku Rektor Universitas mercu buana.
5. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
6. kurniawan Prasetyo, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
7. Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom. Selaku Sekertaris Bidang Studi Ilmu

Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

8. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana
9. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang dengan penuh kesabaran dan keiklasan bersedia membantu segala urusan administrasi selama penulis kuliah.
10. Kepada keluarga penulis, orang tua penulis yaitu Ibu Suriyati dan Bapak Nurjaya yang tidak henti-hentinya selalu memberikan semangat kepada penulis.
11. Wulan Novianti, Shafaussarirah, Intan Komala, dan Sabitha salam dinda teman kuliah yang selalu setia memberikan bantuan, semangat dan dukungan kepada penulis sampai proses penyelesaian skripsi.
12. Zhafira Asy-Syafa yaitu diri penulis sendiri, terima kasih karena telah berusaha untuk dapat mengerjakan segala sesuatu dengan baik, serta selalu yakin dan percaya terhadap diri sendiri untuk dapat melakukan yang terbaik.



Jakarta, Februari 2024

Zhafira Asy-Syafa

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>                      | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                                    | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....</b> | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT .....</b>  | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>  | <b>xiii</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                       | <b>xiv</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1           |
| 1.2 Perumusan Masalah .....  | 10          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 10          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 10          |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....  | 10          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....  | 11          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                | <b>12</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                      | 12          |
| 2.2 Komunikasi Interpersonal Bermedia .....                        | 19          |
| 2.3 Public Relations .....   | 22          |
| 2.4 New Media.....   | 24          |
| 2.5 Media Sosial .....   | 31          |
| 2.6 Perilaku Konsumtif .....                                       | 33          |
| 2.7 Generasi Z.....  | 35          |
| 2.8 Hipotesis .....  | 36          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>                          | <b>37</b>   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                                     | 37          |
| 3.2 Metode Penelitian.....   | 37          |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                       | 38          |

|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| 3.3.1                               | Populasi .....  | 38        |
| 3.3.2                               | Sampel.....   | 39        |
| 3.4                                 | Definisi Konsep dan Operasional Konsep .....                                | 40        |
| 3.4.1                               | Definisi Konsep .....   | 40        |
| 3.4.2                               | Operasional Konsep .....  | 41        |
| 3.5                                 | Teknik Pengumpulan Data.....  | 42        |
| 3.6                                 | Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 43        |
| 3.6.1                               | Uji Validitas.....  | 44        |
| 3.6.2                               | Uji Reliabilitas .....  | 45        |
| 3.7                                 | Teknik Analisis Data .....  | 47        |
| 3.7.1                               | Regresi Linear Sederhana.....   | 47        |
| 3.7.2                               | Uji Korelasi .....  | 47        |
| 3.7.3                               | Uji Hipotesis .....   | 48        |
| 3.7.4                               | Uji Koefisien Determinasi.....  | 49        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b> |   | <b>50</b> |
| 4.1                                 | Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 50        |
| 4.1.1                               | Gambaran Umum Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi<br>Universitas Mercu Buana ..... | 50        |
| 4.1.2                               | Deskripsi Identitas Profil Responden Penelitian.....                        | 51        |
| 4.2                                 | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel .....                          | 53        |
| 4.2.1                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Credible</i> ....            | 53        |
| 4.2.2                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Shareable</i> ..             | 53        |
| 4.2.3                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Useful or Fun</i><br>.....   | 54        |
| 4.2.4                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Interesting</i> .            | 54        |
| 4.2.5                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Relevan</i> .....            | 55        |
| 4.2.6                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>Different</i> ....           | 56        |
| 4.2.7                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Dimensi <i>On Brand</i> ..              | 56        |
| 4.2.8                               | Analisis Deskriptif dan Perhitungan Variabel (Y).....                       | 57        |
| 4.3                                 | Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....                                    | 59        |
| 4.3.1                               | Uji Validitas.....  | 59        |
| 4.3.2                               | Uji Reliabilitas .....  | 61        |
| 4.4                                 | Hasil Analisis Data.....  | 62        |



|  |           |
|--|-----------|
| 4.4.1 Uji Regresi Linier Sederhana ..... | 62        |
| 4.4.2 Uji Korelasi .....                 | 63        |
| 4.4.3 Uji Hipotesis .....                | 64        |
| 4.4.4 Uji Koefisien Determinasi.....     | 65        |
| 4.5 Pembahasan .....                     | 66        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>   | <b>71</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                      | 71        |
| 5.2 Saran.....                           | 71        |
| 5.2.1 Saran Akademis .....               | 72        |
| 5.2.2 Saran Praktis.....                 | 72        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>              | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                    | <b>77</b> |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Survei Masyarakat Indonesia Doyan Belanja di TikTokShop ..... | 3  |
| Gambar 1.2 Negara Paling Banyak Menggunakan Tiktok di Dunia .....        | 4  |
| Gambar 1.3 Pra Riset .....   | 9  |
| Gambar 1.4 Gambar Konten di Tiktok .....                                 | 10 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                                     | 14 |
| Tabel 3.1 Operasional Konsep Variabel X.....                            | 41 |
| Tabel 3.2 Operasional Konsep Variabel Y.....                            | 42 |
| Tabel 3.3 Skala Likert.....   | 43 |
| Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....            | 46 |
| Tabel 4.1 Deskripsi Identitas Responden.....                            | 52 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Credible</i> .....            | 53 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Shareable</i> .....           | 54 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai <i>Useful or Fun</i> .....       | 54 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Interesting</i> .....         | 55 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Relevan</i> .....             | 55 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Different</i> .....           | 56 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>On Brand</i> .....            | 56 |
| Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif Belanja ..... | 57 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konten Tiktokshop (X).....               | 59 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Sikap (Y).....                           | 60 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Konten Tiktokshop (X) .....           | 61 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y).....           | 61 |
| Tabel 4.14 Uji Regresi Linier Sederhana.....                            | 62 |
| Tabel 4.15 Uji Korelasi .....   | 63 |
| Tabel 4.16 Uji t.....   | 64 |
| Tabel 4.17 Uji F.....   | 65 |
| Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi .....                              | 66 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Contoh Form Kuesioner ..... | 77 |
| Lampiran 2. Hasil Kuesioner.....        | 81 |
| Lampiran 3. Data IBM SPSS 26.....       | 86 |
| Lampiran 4. Curriculum Vitae .....      | 91 |

