

**PENGARUH TERPAAN PROMOSI LIVE SHOPPING TIKTOK TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA**

(Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah
Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)

Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

SAFIRA DWI WULANSARI

202010040311057

Dosen Pembimbing:

Dr. Joko Susilo, M. Si

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

SURAT PERSETUJUAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Safira Dwi Wulansari
NIM : 202010040311057
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bawendang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 145 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH TERPAAN PROMOSI LIVE SHOPPING TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Diajukan Oleh :

SAFIRA DWI WULANSARI
202010040311057

Telah disetujui
Kamis / 26 Juni 2025

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

Wakil D



Najamuddin Zuhair Rifal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Safira Dwi Wulansari

202010040311057

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi

Kamis, 26 Juni 2025

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Budi Surpto, M.Si., Ph. D**

()

2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom**

()

3. **Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si**

()

Mengetahui

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamsyah Pur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

BERITA ACARA BIMBINGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

- | | |
|---------------------|---|
| 1. Nama | : Safira Dwi Wulansari |
| 2. NIM | : 202010040311057 |
| 3. Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| 4. Fakultas | : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik |
| 5. Judul Penelitian | : Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang) |
| 5. Dosen Pembimbing | : Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si |
| 6. Jadwal Bimbingan | : |

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
19/03/2024	Pengajuan judul penelitian	
29/06/2024	Acc judul penelitian	
05/07/2024	Konsultasi bab I & II	
10/08/2024	Konsultasi bab III	
05/09/2024	Pengajuan instrumen penelitian	
15/10/2024	Acc untuk melakukan penelitian	
17/02/2025	Konsultasi bab IV	
03/03/2025	Konsultasi bab V	
06/05/2025	Acc untuk seminar hasil	
26/05/2025	Seminar hasil	

Malang, 12 Juni 2025
Dosen Pembimbing

(Signature)

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 433
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Safira Dwi Wulansari

NIM : 202010040311057



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Safira Dwi Wulansari



Kampus I
Jl. Bawakling 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Safira Dwi Wulansari
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311057
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 12 Juni 2025

Dosen Pembimbing

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Oleh:

Nama : Safira Dwi Wulansari

NIM : 202010040311057

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 12 Juni 2025

Pembimbing I/Promotor

Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si

NIP. 10397090342



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : SAFIRA DWI WULANSARI

NIM : 202010040311057

Hasil Plagiasi : ^{14/6 16/6 17/6}

BAB I	4			
BAB II	2			
BAB III	28	24	19	

BAB IV	10			
BAB V	13			
BAB VI				

Malang, 17 Juni 2020



Admin Plagiasi Prodi,
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

CS Dipindai dengan CamScanner



BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Senin, 26 Mei 2025 telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Peneliti	Safira Dwi Wulansari
NIM	202010040311057
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi/ <i>Public Relations</i>
Judul Skripsi	Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

Dihadiri Oleh Dosen Penguji :

1. Budi Suprpto, M.Si., Ph.d

Dihadiri Oleh Dosen Pembimbing :

1. Dr. Joko Susilo, S. Sos., M.Si

Dan Dihadiri oleh 10 Mahasiswa

Penyajain dikatakan ~~LULUS/TIDAK LULUS~~.

Mengetahui,

Malang, 26 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji

Dr. Joko Susilo, S. Sos., M.Si

Budi Suprpto, M.Si., Ph.d

Kepala Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S. Sos., M.Si



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 490 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulani No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 158 (Hunting)
F. +62 341 582 050

Kampus III

Jl. Raya Hingmas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 218 (Hunting)
F. +62 341 493 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Safira Dwi Wulansari. 202010040311057. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Malang. Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

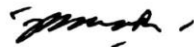
Kemudahan dari perkembangan teknologi komunikasi digital, salah satunya pada media social Tiktok yang juga bisa digunakan untuk berbelanja secara online melalui media live shopping. Beriringan dengan itu paparan promosi mendorong terjadinya perubahan perilaku pada mahasiswa yang memang aktif dalam bermedia sosial. Hal ini diperkuat dengan fenomena berbelanja secara online yang mengenai semua kalangan termasuk mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara terpaan promosi live shopping tiktok terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang, khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hirarki Efek dan teori SOR, peneliti menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian eksplanatory, dengan pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah populasi 394 mahasiswa dan 80 sampel. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana.

Hasil penelitian ini didapatkan koefisien regresi nilai (b) ialah sebesar 1,026 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah, yang artinya jika Terpaan Promosi ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 1,026. Adapun nilai R Square sebesar 0,194 yang artinya variabel Terpaan promosi memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 19,4% terhadap variabel Perilaku konsumtif yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Terpaan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif.

Kata kunci: *Live Shopping*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

Mengetahui,



Dr. Joko Susilo, M. Si

Malang, 03 Juli 2025
Peneliti



Safira Dwi Wulansari

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamiin, Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT serta limpahan berkah juga Rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)”**.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Selain itu, pembuatan skripsi ini tentunya tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Oleh karena itu. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si, selaku Rektor di Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M. Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Joko Susilo, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat guna Menyusun skripsi ini.
4. Nasrullah, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Wali serta Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Malang
5. Kepada kedua orang tua saya Bapak Budi Warsito dan Alm. Mamah Nurdiah, untuk beliau skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala dukungan, motivasi, ridho, juga doa yang dipanjatkan demi kelancaran skripsi dan mampu untuk menyelesaikan studi dengan baik.
6. Saudara penulis, Rizka, Annisa, Sabrina dan Khalid yang memberikan keceriaan serta dukungan moral selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Kepada teman seperjuangan saya Olif, serta fifi dan friska yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan selalu menjadi pendengar yang baik atas segala keluh kesah saya.
8. Kepada teman dekat saya Intan, yang selalu siap mendengarkan apapun curhatan penulis dan tidak pernah bosan untuk selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang sudah memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas kerjasamanya selama perkuliahan dan penyelesaian tugas akhir.
10. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. Last but not least, kepada diri saya sendiri, terimakasih atas ketabahan dan keteguhan dalam menghadapi bermacam tantangan, serta upaya untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri sehingga mampu dan berhasil mencapai hal penting dalam perjalanan ini.

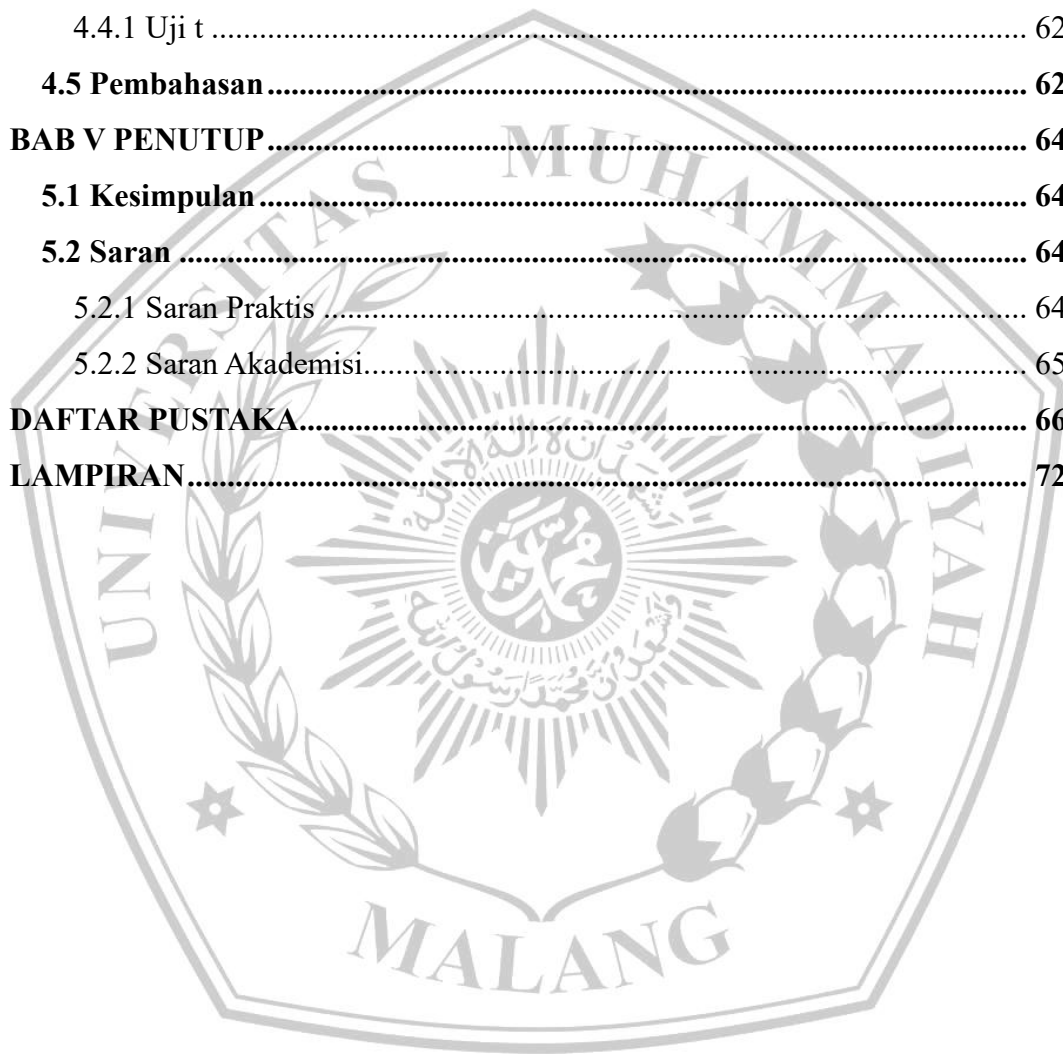
Penulis juga memintan maaf kepada semua pihak, apabila ada kesalahan yang telah diperbuat baik disengaja maupun tidak sengaja. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini memiliki banyak kekurangan, sehingga besar harapan penulis untuk memperoleh saran, masukan, dan kritikan yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi kita semua.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
SURAT PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
SURAT KETERANGAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PLAGIASI.....	vii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.4.2 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	9
2.1 Kajian Teoritis	9
2.1.1 Teori Hierarki Efek (Hirarki Effect).....	9
2.1.2 Teori SOR.....	10
2.2 Kajian Konseptual	11
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	11

2.2.2 Media Sosial.....	14
2.2.3 Tiktok	16
2.2.4 Terpaan Promosi.....	18
2.2.5 Live Shopping	18
2.2.6 Perilaku Konsumtif	20
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Kerangka Konseptual.....	26
2.5 Rumusan Hipotesis	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.1.1 Pendekatan Penelitian	28
3.1.2 Tipe Penelitian.....	28
3.1.3 Definisi Operasional.....	28
3.1.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sample.....	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Teknik pengumpulan Data (Instrumen Penelitian)	33
3.3.1 Uji Validitas.....	34
3.3.2 Uji Reliabilitas	36
3.4 Teknik Analisis Data	37
3.4.1 Uji Asumsi Klasik	38
3.4.2 Analisis Koefisiensi Regresi	39
3.4.3 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Deskripsi Subjek Penelitian	52
4.2.1 Demografi	52
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	53
4.2 Uji Prasyarat Analisis	58
4.2.1 Uji Normalitas.....	58
4.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	58

4.2.3 Uji Linieritas	59
4.3 Teknik Analisis Lanjutan.....	59
4.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana	59
4.3.2 Hasil Uji Korelasi Antar Variabel	60
4.3.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi.....	61
4.4 Uji Hipotesis.....	62
4.4.1 Uji t	62
4.5 Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
5.2.1 Saran Praktis	64
5.2.2 Saran Akademisi.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	31
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Variabel Terpaan promosi	35
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	36
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terpaan Promosi dan Perilaku Konsumtif.....	37
Tabel 4. 1 Demografis Sampel	52
Tabel 4. 2 Kategori Distribusi.....	53
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Terpaan Promosi Live Shopping (X)	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	57
Tabel 4. 5 Interpretasi Korelasi.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Platform Tiktok di Dunia.	2
Gambar 1. 2 Kerangka Pikir Penelitian	26
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	58
Gambar 4. 2 Hasil Uji heteroskedastisitas Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	59
Gambar 4. 3 Hasil Uji Linieritas Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	59
Gambar 4. 4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa	60
Gambar 4. 5 Hasil Uji korelasi variabel Terpaan Promosi dan variabel Perilaku Konsumtif.....	60
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.....	61
Gambar 4. 7 Hasil Uji T Pengaruh Terpaan Promosi Live Shopping Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 2 Demografi	73
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 4 Penyebaran Gform	74



DAFTAR PUSTAKA

- Achmad F, I. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Memesan Penginapan Dengan Aplikasi Traveloka Di Kota Semarang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Annur, C. M. (2023). Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>.
- Annur, C. M. (2023). Indonesia Punya Pengguna:Tiktok Terbanyak ke-2 di Dunia. Diakses dari [Databoks.katadata.co.id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia).
- Akbar, M., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Terpaan Mdia Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora. 1(4), 108-124.
- Arviani, K, D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Terpaan Iklan E-commers Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 6(2). 24-34.
- Azhari, S., & Ardiansyah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Fruitivez (@hellofruitivez). *JUSTIN (Jurnal system dan Teknologi Informasi)*, 10(1),
- Belluci, C., & Dewi, Y. K. (2025). Pengaruh Live Streaming Shopee dengan Perspektif Pembelian Impulsif Pada Generasi Z di Luar Pulau Jawa. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(1), 200-222.
- Clinton, B., & Kusuma, W. K. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/13/19300087/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>.
- Drakel, W. J., Pratiknjo, M. H., & Mulianti, T. (2018). Perilaku mahasiswa dalam menggunakan media social di Universitas Sam Ratulangi Manado. *HOLISTIK, Journal of Social and Culture*.

- Fitryani, A. S. N. (2021) 'Peran Impulsive Buying Saat Live Streaming Pada Masa Covid-19 Abstrak Dalam Mendorong Minat Belanja Masyarakat Sidoarjo.', *Ekonomi*, 1(1), pp. 181–188
- Hardiansyah, Z. (2023). Perjalanan Tiktok Shop di Indonesia, Dilarang Pemerintah hingga Buka Lagi 12 Desember. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2023/12/12/15070097/perjalanan-tiktok-shop-di-indonesia-dilarang-pemerintah-hingga-buka-lagi-12?page=all>.
- Hartini, S., Putro, F. H. A., & Setiawan, T. (2020). Pemanfaatan media social Sebagai media komunikasi pemasaran modern. *Digikom*, 1(01), 33-37.
- Haryanto, A. T. (2024). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Diakses dari *Inet.Detik.com* <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Ihsan, M. (2016). Pengaruh terpaan media internet dan pola pergaulan terhadap karakter peserta didik. *Tsamrah al-fikri*, 10(1), 103-120.
- Indonesia, C. N. N. (2023). TikTok Jadi Raja Aplikasi Dunia, Kalahkan Instagram Hingga WhatsApp. Diakses dari *cnnindonesia.com*, 19 September 2023. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20230918143850-185-1000458/tiktok-jadi-raja-aplikasi-dunia-kalahkan-instagram-hingga-whatsapp>.
- Jatmiko, J. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 9(2).
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. 13th Edition*, Erlangga: Jakarta.
- Kusuma, A. A., & Pudrianisa, S. L. G. (2024). Pengaruh Iklan dan Harga di Tiktok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sleman Yogyakarta. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 6(1), 65-77.
- Laily, I. N. (2022). Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya. Di akses Pada September, 2024. dari <https://katadata.co.id/berita/nasional/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya>.

- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Mahardini, N, C., & Herieningsih, S. W. (2018). Hubungan Terpaan Iklan, Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Produk Indihome PT. Telkom Indonesia. *Interaksi Online*, 6(3), 67-71.
- Marietha, A. R. (2024). Eksistensi Tiktok di Kalangan Gen Z: Media Sosial atau E-Commerce?. Diakses dari <https://goodstats.id/article/eksistensi-tiktok-di-kalangan-gen-z-media-sosial-atau-e-commerce-9MlVY>.
- Mindiasari, I, I., Priharsari, D., & Purnomo, W. (2023). Eksplorasi pengaruh live shopping terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online dengan metode systematic literature review. *Jurnal Pengembangan Teknologi Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* 7(3), 1039-1042.
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan brand loyalty pada Perusahaan travel di masa pandemi covid-19 (studi kasis pada CV. Khairil Tour & Travel). *Akrab Juara: Jurna; Ilmu-ilmu Sosial*, 4(5), 211-221.
- Muzakki, A., & Rahmiaji, L. R. (2024). HUBUNGAN TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN MELIHAT ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING AIR EV. *Interaksi Online*, 13(1), 976-988.
- Nasution, H. F. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 4(1), 59-75.
- Naurah, N. (2023). Ekstra Gratis Ongkir Jadi Promo yang Paling Ditunggu-Tunggu Konsumen Saat Belanja Online. Diakses dari <https://goodstats.id/article/ekstra-gratis-ongkir-jadi-promo-yang-paling-ditunggu-tunggu-konsumen-e-commerce-saat-belanja-PFB6N>.
- Noorikhsan, F. F., Ramdhani, H., Sirait, B. C., & Khoerunisa, N. (2023). Dinamika Internet, Media Sosial, dan Politik di Era Kontemporer: Tinjauan Relasi Negara-Masyarakat. *Journal of Political Issues*, 5(1), 95-109.
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*. 2(1).
- Pancawati, D. (2023). Kebiasaan Belanja “Online” Berlanjut meski Pandemi Melandai. Diakses dari

<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/01/09/kebiasaan-belanja-online-berlanjut-meski-pandemi-melandai>.

- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komuniaksi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 29-37.
- Pradika, M. F., & Sumardjijati, S. (2023). Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Pemasaran Pof Perfume. *Journal on Education*, 5(4), 12807-12820.
- Purwitasari, U. (2023). Pengaruh Label “Tasya Farasya Approved” Pada Katalog Produk Luxcrime Blur And Cover Two Way Cake Di Shopee Terhadap Minat Beli Yang Dimoderasi Brand Awareness (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG).
- Putri, N. A., & Nugrahani, R. U. (2024). Pengaruh Terpaan Media Dan Sales Promotion Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *eProceedings of Management*, 11(3).
- Rahmayani, M., Ramdhani, M., & Lubis, F. O. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok terhadap Perilaku Kecanduan Mahasiswa. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(7), 3327-3343.
- Rasdin, R., Mulyati, y., & Kurniawan, K. (2021). Fenomena Tik Tok sebagai Media komunikasi Edukasi. In *Seminar Internasional Riksa Bahasa* (pp. 227-235).
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas jurnal komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Riduwan. (2013). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Salsabilla, S. S. (2024). Pengaruh Intensitas Penggunaan Tiktok Live Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Komunikasi).
- Santika, E. F. (2023). Kelompok Anak Muda Jadi Pengguna Terbesar Tiktok, Usia Berapa Mereka. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/kelompok-anak-muda-jadi-pengguna-tersebar-tiktok-usia-berapa-mereka>.
- Sari, P. R. (2021). Pengaruh Konformitas Teman sebaya dan Hasil Belajar Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol diri (Studi Survei pada

- mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Swadaya Gunung Jati Angkatan 2017-2020). *Diss.* Universitas Siliwangi.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1-14.
- Siahaan, S. C. E. (2022). *PENGARUH TERPAAN PROMOSI PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI ERA NEW NORMAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei Pada Followers Instagram@promodazzle)* (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Surapto, H. A. (2018). Pengaruh komunikasi efektif untuk meningkatkan hasil belajar mahasiswa. *Khazanah Pendidikan*, 11(1).
- Syahida, L. (2021). Pengaruh terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- Ubaidilah, M., & Widiarti, P. W. (2022). Pengaruh Terpaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Akun Media Sosial Instagram@promodazzle. *Lektur. Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(3).
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media social Instagram (Studi deskriptif pada akun@subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 272-278.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yulia, P., & Taufina, D. C. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Akhlak Madzmumah Siswa di SDN 109/III Lubuk Suli. *TA'DIBAN: Journal of Islamic Education*, 4(1), 42-48.
- Yulius, A., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Terhadap Pembelian Impulsif Pada Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(4), 809-821.