

**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA
TANGERANG RAYA**



SKRIPSI

Ardiassyach Naufal Ramadhan

00000063021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA
TANGERANG RAYA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Ardiassyach Naufal Ramadhan

00000063021

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ardiassyach Naufal Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063021

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

“Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Pada Mahasiswa Tangerang Raya” merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Ardiassyach Naufal Ramadhan)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* PADA MAHASISWA TANGERANG**

RAYA

Oleh

Nama : Ardiassyach Naufal Ramadhan
NIM : 00000063021
Program Studi : Komunikasi Strategis
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 13 Januari 2026
Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom
NIDN 0319018506

Penguji



Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I.Kom
NIDN 0320077803

Pembimbing



Siti Fithya Mauldina, S.Sos., M.Si
7556755656230102

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardiassyach Naufal Ramadhan
NIM : 00000063021
Program Studi : Komunikasi Strategis
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : PENGARUH KONTEN TIKTOK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK *SHOP* PADA
MAHASISWA TANGERANG RAYA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 18 Desember 2025



(Ardiassyach Naufal Ramadhan)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-nya penulis dapat menyelesaikan penulisan karya ilmiah ini dengan judul “*Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian*” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan karya ilmiah ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana, sekaligus sebagai bentuk penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Dalam proses penyusunan karya ilmiah ini, penulis menyadari bahwa tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi. Namun, berkat bimbingan, dukungan, serta bantuan dari berbagai pihak, karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Handoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Kristina Nurhayati, M.I.Kom, selaku ketua sidang dalam sidang skripsi yang telah memberikan banyak saran dan juga ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Ibu Dr. Henilia Yulita SE., MM., M.I.Kom, selaku penguji dalam sidang skripsi yang telah memberikan arahan, kritikan, masukan, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat bagi penulis dalam menulis tugas akhir ini.
6. Ibu Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si, sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
7. Keluarga saya terutama Ayah, Bunda, Kakek, Nenek dan keluarga besar saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Tante Nita, Om mi, Tante Daniek, Nadhifa, Arka, Naya, Key, Syahla, Babang dan Faiz yang telah memberikan semangat dan menemani saya dalam penulisan tugas akhir ini.
9. Meu Que yang selalu menemani, menyemangati dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Teman-teman UMN, WBK, Ponja dan lainnya yang sudah memberikan dukungan, menemani, menjadi pendengar yang baik selama saya menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Alm. Izza & Ariq, meskipun telah tiada di dunia ini tetapi akan selalu penulis kenang karena telah memberikan rasa semangat untuk menulis tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Tangerang, 18 Desember 2025



Ardiassyach Naufal Ramadhan

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK SHOP PADA MAHASISWA TANGERANG RAYA

Ardiassyach Naufal Ramadhan

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Konten TikTok yang bersifat informatif, visual, dan interaktif sering kali menjadi sumber referensi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian di platform *e-commerce*, termasuk TikTok Shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop pada mahasiswa di wilayah Tangerang Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Stimulus–Organism–Response* (S–O–R) dan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan kombinasi *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji t parsial, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,733 atau 73,3% menunjukkan bahwa konten TikTok mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian mahasiswa. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Tangerang Raya di TikTok Shop.

Kata kunci: Konten TikTok, Keputusan Pembelian, TikTok Shop, Media Sosial, Mahasiswa

***THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON PURCHASE
DECISIONS ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION AMONG
COLLAGE STUDENTS IN TANGERANG RAYA***

Ardiassyach Naufal Ramadhan

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly TikTok, has become an important factor influencing the consumption behavior of young generations. TikTok content that is informative, visually appealing, and interactive is often used as a reference by consumers before making purchasing decisions on e-commerce platforms, including TikTok Shop. This study aims to examine the influence of TikTok content on purchase decisions on the TikTok Shop application among collage students in the Tangerang Raya area. This research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through an online questionnaire distributed via Google Form. The theoretical frameworks applied in this study are the Stimulus–Organism–Response (S–O–R) theory and the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). The research sample consists of 100 respondents selected using non-probability sampling through a combination of purposive sampling and convenience sampling techniques. Data were analyzed using validity tests, reliability tests, normality tests, simple linear regression analysis, partial t-tests, and coefficient of determination tests with the assistance of SPSS version 30. The results indicate that TikTok content has a positive and significant effect on purchase decisions on TikTok Shop. The coefficient of determination value of 0.733 or 73.3% shows that TikTok content explains a substantial proportion of the variance in students' purchase decisions. Based on these findings, it can be concluded that TikTok content plays an important role in encouraging purchase decisions among students in Tangerang Raya on the TikTok Shop.

Keywords: *TikTok Content, Purchase Decision, TikTok Shop, Collage Students, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
1.5.3 Kegunaan Sosial	8
1.6 Batasan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	16
2.3 Landasan Konsep.....	21
2.4 Hipotesis Teoritis.....	25
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	27

3.2	Metode Penelitian.....	28
3.3	Populasi dan Sampel.....	28
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	36
3.6.1	Uji Validitas	36
3.6.2	Uji Reliabilitas	39
3.6.3	Uji Normalitas.....	40
3.7	Teknik Analisis Data.....	41
3.7.1	Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.7.2	Uji t Parsial	42
3.7.3	Uji Koefisien Determinasi	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		44
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Subjek Penelitian	44
4.1.2.	Objek Penelitian.....	44
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.2	Konten TikTok.....	47
4.2.3	Keputusan Pembelian.....	55
4.2.4	Uji Validitas.....	60
4.2.5	Uji Reliabilitas.....	62
4.2.6	Uji Normalitas	63
4.2.7	Uji Regresi Linear Sederhana	64
4.2.8	Uji t.....	65
4.2.9	Uji Koefisien Determinasi.....	66
4.3	Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	70
5.2.1	Saran Akademis	70
5.2.2	Saran Praktis.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	75



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa Negeri dan Swasta di Provinsi Banten	29
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Konten TikTok	31
Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian	32
Tabel 3. 4 Daftar Pernyataan Kuesioner Variabel Konten TikTok (X)	32
Tabel 3. 5 Daftar Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	34
Tabel 3. 6 Skala Likert.....	36
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel X.....	37
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pre-Test Variabel Y	38
Tabel 4. 1 Data Asal Universitas Responden	46
Tabel 4. 2 Data Fakultas Responden	47
Tabel 4. 3 Aktif Menggunakan TikTok & Pernah Berbelanja di <i>Shopee</i>	47
Tabel 4. 4 Hasil Dimensi Kualitas Informasi.....	48
Tabel 4. 5 Hasil Dimensi Daya Tarik Visual.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Dimensi Interaktivitas.....	51
Tabel 4. 7 Hasil Dimensi Frekuensi Konten	52
Tabel 4. 8 Hasil Dimensi Kredibilitas Kreator	53
Tabel 4. 9 Hasil Dimensi Kemantapan Membeli.....	55
Tabel 4. 10 Hasil Dimensi Pertimbangan Pembelian.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Dimensi Kesesuaian Atribut Dengan Kenutuhan	59
Tabel 4. 12 Uji Validitas Pengaruh Konten TikTok	60
Tabel 4. 13 Uji Validitas Keputusan Pembelian	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Sosial Media Paling Favorit di Indonesia	3
Gambar 1. 3 <i>e-commerce</i> paling sering diakses di Indonesia	6
Gambar 3. 1 Hasil Uji Reliabilitas pre-test Variabel X.....	40
Gambar 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas pre-test Variabel Y	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Konten TikTok	62
Gambar 4. 2 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	63
Gambar 4. 3 Uji Normalitas.....	63
Gambar 4. 4 Uji Regresi Linear Summary.....	64
Gambar 4. 5 Hasil Uji T Parsial	65
Gambar 4. 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Turnitin.....	75
Lampiran 2 Konsultasi Form.....	76
Lampiran 3 Pertanyaan & Pernyataan Kuesioner	77
Lampiran 4 Hasil Jawaban Kuesioner.....	79
Lampiran 5 Hasil Pre-Test.....	81

