

**HUBUNGAN *DIGITAL STORY TELLING* DENGAN  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* REMAJA  
(Studi Korelasi *Digital Storytelling @dictionary* dengan Perilaku  
*Impulsive buying* Pada Remaja Surabaya)**

**SKRIPSI**



**OLEH  
PANDHU TANOYO  
NPM. 19043010143**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN  
TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
TAHUN 2022/2023**

**HUBUNGAN *DIGITAL STORY TELLING* DENGAN  
PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* REMAJA**

**(Studi Korelasi *Digital Storytelling @dictionary* dengan Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Surabaya)**

**Disusun oleh:**

**Pandhu Tanoyo**  
**19043010143**

**Telah disetujui mengikuti ujian skripsi**

**Menyetujui,**

**PEMBIMBING**

  
**Dra. Sumardijati, M.Si**

**NIP. 196203231993092001**

**Mengetahui,**

**DEKAN FISIP**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NIP. 196804182021211006**



**HUBUNGAN DIGITAL STORY TELLING DENGAN  
PERILAKU IMPULSIVE BUYING REMAJA**

**(Studi Korelasi *Digital Storytelling @dictionary* dengan Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Surabaya)**

Oleh:

**Pandhu Tanoyo**  
19043010143

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 12 Januari 2023

Menyetujui,


Pembimbing

Tim Penguji,


1. Ketua

  
**Dr. Yuli Candrasari, M.Si**  
NIP. 197107302021212003

2. Sekretaris

  
**Syifa Svarifah Alamiyah, S.Sos, M.Commun**  
NPT. 3 8403 10 02991

3. Anggota

  
**Dra. Sumardijati, M.Si**  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pandhu Tanoyo  
NIM : 19043010143  
Fakultas/Program Studi : FISIP/Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi/Tugas Akhir : HUBUNGAN DIGITAL  
STORY TELLING DENGAN  
PERILAKU IMPULSIVE  
BUYING REMAJA (Studi  
Korelasi Digital Storytelling  
@dictionary dengan Perilaku  
Impulsive Buying pada Remaja  
Surabaya)  
Tesis/Desertasi :

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 14 Januari 2023

Yang Menyatakan



(Pandhu Tanoyo)

## KATA PENGANTAR

Segala puji penulis ucapkan karena dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“HUBUNGAN *DIGITAL STORY TELLING* DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* REMAJA (Studi Korelasi *Digital Storytelling @dictionary* dengan Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Surabaya) ”** yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih yang setinggi tingginya dan tak terhingga kepada:

- a. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur.
- b. Dr. Yuli Candrasari, M.Si, selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
- c. Dra. Sumardijjati, M.Si, selaku dosen pembimbing utama penulis yang banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
- d. Bu Ririn dan Bu Ratih yang selalu support system peneliti dalam mengerjakan penelitian ini.
- e. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
- f. Almarhum kedua orang tua yang mendoakan dari surga, kini anakmu sedang perjalanan menaikan derajat orang tuanya.

- g. Adik dan keluarga yang ada di Kediri dan Solo.
- h. Teman teman kampus “Grup Lulus 100%” yang selalu menemani.

Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari pembuatan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan.

Surabaya, 30 Januari 2023

Pandhu Tanoyo

## ABSTRAK

### HUBUNGAN *DIGITAL STORY TELLING* DENGAN PERILAKU *IMPULSIVE BUYING* REMAJA (Studi Korelasi *Digital Storytelling* @dictionary dengan Perilaku *Impulsive buying* Pada Remaja Surabaya)

Pandu Tanoyo, NPM.19043010143

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan storytelling akun tiktok @dictionary sebagai variabel bebas dengan perilaku impulsive buying remaja di Surabaya sebagai variabel terikat. Teori yang digunakan sebagai landasan dari penelitian adalah teori S-R oleh Wilbur Schramm. Metodologi pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan populasi objek pengikut akun @dictionary sebanyak 3 juta. Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 100 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian terdiri dari korelasi *rank spearman* dan juga Uji t untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan diantara dua variabel penelitian dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,999. Nilai koefisien juga menunjukkan hubungan antara storytelling akun tiktok @dictionary termasuk hubungan positif. selain itu, berdasarkan dari hasil uji t dengan taraf signifikansi 5% diketahui  $t_{test} > t_{tabel}$ , dengan nilai  $22,1 > 1,984$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Kata Kunci** : *Storytelling, Impulsive Buying, Remaja, Surabaya*

## ABSTRACT

*This study aims to find out and analyze the relationship between tiktok account storytelling @dictionary as a free variable with the impulsive buying behavior of adolescents in Surabaya as a bound variable. The theory used as the foundation of the research is the S-R theory by Wilbur Schramm. The methodology in this study is a quantitative method with a population of 3 million @dictionary account followers. The samples in this study were taken by purposive sampling with certain criteria. Data collection was carried out by distributing questionnaires through google forms to 100 respondents. The data analysis method used in the research consists of a spearman rank correlation and also a t test to test the hypothesis. The results showed that there was a relationship between the two research variables with a correlation coefficient value of 0.999. The coefficient value also shows the relationship between tiktok account storytelling @dictionary including positive relationships. in addition, based on the results of the t test with a significance level of 5% it is known that the  $t_{test} > t_{tabel}$ , with a value of  $22,1 > 1,984$  means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Kata Kunci** : *Storytelling, Impulsive Buying, Teenager, Surabaya*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Perumusan Masalah.....	9
1.3    Tujuan Penelitian.....	9
1.4    Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1    Manfaat Non Akademis .....	10
1.4.2    Manfaat Akademis .....	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1    Penelitian Terdahulu .....	11
2.2    Kajian Pustaka.....	14
2.2.1    Teori S-R ( <i>Stimulus – Response</i> ) .....	14
2.2.2 <i>Storytelling</i> dan <i>Digital Storytelling</i> .....	14
2.2.3    Digital Marketing.....	20
2.2.4    Perilaku Konsumen.....	21
2.2.5 <i>Impulsive buying</i> .....	22
2.2.6    Media Baru.....	25
2.2.7    Media Sosial.....	28
2.2.8    Tiktok.....	28
2.2.9    Influencer .....	29
2.3    Kerangka Berpikir .....	30
2.4    Hipotesis.....	30



BAB III .....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1    Metode Dan Jenis Penelitian .....	32
3.2    Definisi Operasional & Pengukuran Variabel.....	33
3.2.1    Variabel X : Digital <i>Storytelling</i> .....	33
3.2.2    Variabel Y : <i>Impulsive buying</i> .....	35
3.2.3    Pengukuran Variabel.....	37
3.3    Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	37
3.3.1 Uji Validitas .....	37
3.3.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.4    Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.4.1 Populasi.....	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel .....	43
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.6    Analisa Data .....	49
3.6.1 Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	50
3.6.2 Uji Hipotesis .....	52
BAB IV .....	54
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Influencer Reizuka Ari.....	54
4.1.2 Tiktok @dictionarei .....	55
4.2    Penyajian Data .....	55
4.2.1 Identitas Responden .....	56
4.2.2 Komponen Digital Storytelling Akun Tiktok @dictionarei .....	65
4.2.3 Variabel X : Digital Storytelling .....	96
4.2.4 Komponen Impulsive Buying (Y) .....	99
4.2.5 Variabel Y : Impulsive Buying .....	103
4.3    Analisis Data .....	105
4.4    Uji Hipotesis .....	107
4.4    Pembahasan.....	109
BAB V .....	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113

5.1 Kesimpulan .....	113
5.2 Saran .....	113
LAMPIRAN.....	115
Lampiran 1 : Tabel Penolong Uji Rank Spearman .....	115
Lampiran 2 : Interval Komponen Variabel X .....	117
Lampiran 3 : Interval Indikator X .....	119
Lampiran 4 : Interval Komponen Variabel Y .....	120
Lampiran 5 : Tabel Nilai Kritis Distribusi T .....	121
Lampiran 6 : Tabel Linear Indikator Variabel X .....	124
Lampiran 7 : Tabel Linear Komponen Variabel X .....	131
Lampiran 8 : Tabel Linear Indikator Variabel Y .....	138
DAFTAR PUSTAKA .....	144

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah followers tiktok @dictionarei .....	42
Gambar 2 Foto Reizuka Ari Sumber : Instagram .....	54
Gambar 3. Contoh Konten @dictionarei .....	75
Gambar 4. Contoh grafis mengenai skincare pada akun @dictionarei .....	78
Gambar 5. Contoh konten @dictionarei .....	110



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian .....	12
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen.....	39
Tabel 3.3 Uji Reliabilitas .....	41
Tabel 3.4 Kuisioner Untuk Variabel X dan Y .....	45
Tabel 3.5 Tabel Penolong Uji Rank Spearman.....	51
Tabel 3.6 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Relasi Rank Spearman.....	52
Tabel 4.7 Tabulasi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.8 Tabulasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.9 Tabulasi Responden Berdasarkan Durasi Mengakses Tiktok dalam 1 Hari .....	59
Tabel 4.10 Tabulasi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili di Surabaya .....	61
Tabel 4.11 Tabulasi Responden Berdasarkan Status/Kesibukan .....	62
Tabel 4.12 Tabulasi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan..	63
Tabel 4.13 “Narasi Konten Akun @dictionarei Mampu Menjawab Ketidaktahuan”.....	66
Tabel 4.14 “Narasi Konten Akun @dictionarei Memenuhi Harapan (Ekspektasi)” .....	68
Tabel 4.15 “Narasi Konten Akun @dictionarei Sesuai Keadaan Sebenarnya (Aktual)” .....	69
Tabel 4.16 “Narasi Konten Akun @dictionarei Sesuai Kesukaan Audience (Preferensi)” .....	70
Tabel 4.17 Jawaban Responden Terkait Komponen Narasi (X1).....	72
Tabel 4.18 “Grafis Pada Konten Akun @dictionarei Mampu Membantu Menjawab Ketidaktahuan (Blind)” .....	74
Tabel 4.19 “Grafis Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Harapan Audience (Ekspektasi)” .....	76
Tabel 4.20 “Grafis Pada Konten Akun @dictionarei Menjelaskan Keadaan Sebenarnya (Aktual)”.....	77
Tabel 4.21 “Grafis Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Kesukaan Audience (Preferensi)” .....	79

Tabel 4.22 Kumulatif Jawaban Responden Terkait Komponen Grafis (X2).....	80
Tabel 4.23 “Audio Pada Konten Akun @dictionarei Mampu Menjawab Ketidaktahuan (Blind)” .....	83
Tabel 4.24 “Audio Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Harapan (Ekspektasi)” .....	84
Tabel 4.25 “Audio Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai dengan Keadaan Sebenarnya (Aktual)”.....	85
Tabel 4.26 “Audio Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai dengan Kesukaan (Preferensi)” .....	87
Tabel 4.27 Kumulatif Jawaban Responden Terkait Komponen Audio (X3).....	88
Tabel 4.28 “Video Pada Konten Akun @dictionarei Mampu Menjawab Ketidaktahuan (Blind)” .....	90
Tabel 4.29 “Video Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Harapan (Ekspektasi)” .....	91
Tabel 4.30 “Video Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Keadaan Sebenarnya (Aktual)” .....	93
Tabel 4.31 “Video Pada Konten Akun @dictionarei Sesuai Kesukaan Audience (Preferensi)” .....	94
Tabel 4.32 Kumulatif Jawaban Responden Terkait Komponen Video (X4).....	95
Tabel 4.33 Responden Terkait Variabel X : Digital Storytelling .....	98
Tabel 4.34 Tabulasi Jawaban Responen Terkait “Pembelian Tidak Direncanakan”.....	100
Tabel 4.35 Tabulasi Jawaban Responen Terkait “Pembelian Karena Emosi” ....	101
Tabel 4.36 Tabulasi Jawaban Responen Terkait “Perasaan Positif atau Negatif Setelah Transaksi”.....	102
Tabel 4.37 Kumulatif Jawaban Responden Terkait Variabel Y : Impulsive Buying.....	104
Tabel 4.38 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	107

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel Penolong Uji Rank Spearman .....	115
Lampiran 2 : Interval Komponen Variabel X .....	117
Lampiran 3 : Interval Indikator X .....	119
Lampiran 4 : Interval Komponen Variabel Y .....	120
Lampiran 5 : Tabel Nilai Kritis Distribusi T .....	121
Lampiran 6 : Tabel Linear Indikator Variabel X .....	124
Lampiran 7 : Tabel Linear Komponen Variabel X .....	131
Lampiran 8 : Tabel Linear Indikator Variabel Y .....	138