

**HUBUNGAN TERPAAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK**

**@ecinos.id DENGAN PERILAKU *IMPLUSE BUYING* PADA GENERASI Z**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**DINDA RIZKI ANITA**

**20043010104**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UPN VETERAN JAWA TIMUR  
SURABAYA**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**HUBUNGAN TERPAAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK @ecinos.id  
DENGAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z**

Disusun oleh:

Dinda Rizki Anita  
NPM 20043010104

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

**DOSEN PEMBIMBING**

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**  
  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

HUBUNGAN TERPAAN *LIVE STREAMING SHOPPING* TIKTOK @ecinos.id  
DENGAN PERILAKU *IMPULSE BUYING* PADA GENERASI Z

Oleh:

Dinda Rizki Anita

NPM 20043010104

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 17 Januari 2025

PEMBIMBING

1.

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

TIM PENGUJI,

Ketua

2.

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

Sekretaris

3.

Latif Ahmad Fauzan, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199207152024061001

Anggota

Augustin Mustika Chaifil, S.I.Kom., M.A  
NIP. 199308082022032016

Mengetahui,  
DEKAN FISIP

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Dinda Rizki Anita  
NPM : 20043010104  
Angkatan : 2020  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 20 Januari 2025



Dinda Rizki Anita

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*, puji syukur saya haturkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayat-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Terpaan *Live Streaming Shopping* TikTok @ecinos.id dengan Perilaku *Impulse Buying* Pada Generasi Z, *Alhamdulillah*.

Pada kesempatan ini, saya turut ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sekaligus dosen pembimbing yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Syafrida Nurrachmi, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Dr. Yuli Candrasari, M.Si. selaku dosen wali yang telah memberikan perwalian selama masa perkuliahan
4. Seluruh jajaran dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
5. Mama, Alm. Papa, Kakak, serta keluarga besar Bani Hamid dan Soekarman yang telah memberikan dukungan dari berbagai sisi
6. Teman-teman dekat saya yang banyak meluangkan waktu untuk berdiskusi dan memberikan dukungan secara emosional
7. Seseorang yang tidak bisa saya sebutkan namanya, yang menemani dan menguatkan saya dalam menulis skripsi
8. Dan pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan

Saya harap skripsi ini dapat memberikan manfaat teoritis maupun praktis bagi pembaca dan penelitian-penelitian yang akan datang.

Surabaya, 6 Januari 2025

Dinda Rizki Anita

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	11
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Pustaka.....	14
2.2.1 Model AIDA .....	14
2.2.2 Terpaan Media.....	16
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.2.4 <i>Impulse Buying</i> .....	19
2.2.5 Media Sosial.....	21
2.2.6 TikTok .....	23
2.2.7 <i>Live Streaming Shopping</i> .....	24
2.2.8 Generasi Z.....	25
2.3 Kerangka Berpikir .....	27

2.4	Hipotesis .....	28
2.4.1	Hipotesis Statistik .....	29
2.4.2	Hipotesis Penelitian .....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....		30
3.1	Metode Dan Jenis Penelitian .....	30
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	31
3.2.1	Variabel X: Terpaan <i>Live Streaming Shopping</i> .....	31
3.2.2	Variabel Y: <i>Impulse Buying</i> .....	32
3.2.3	Operasionalisasi Konsep .....	34
3.2.4	Pengukuran Variabel .....	36
3.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrument .....	36
3.3.1	Uji Validitas .....	36
3.3.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	40
3.4.1	Populasi .....	40
3.4.2	Sampel .....	41
3.4.3	Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.4.4	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.5	Analisa Data .....	43
3.5.1	Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	44
3.5.2	Uji Hipotesis .....	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Profile Ecinos .....	47
4.1.2	TikTok Ecinos @ecinos.id .....	48
4.2	Penyajian dan Analisis Data .....	50
4.2.1	Identitas Responden .....	50
4.2.2	Variabel X: Terpaan <i>Live Streaming Shopping</i> TikTok @ecinos.id .....	56
4.2.3	Variabel Y: <i>Impulse Buying</i> .....	65
4.2.4	Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	74
4.2.5	Uji Hipotesis .....	75
4.3	Pembahasan .....	75
4.3.1	Tahap <i>Attention</i> atau Perhatian .....	77

4.3.2	Tahap <i>Interest</i> atau Ketertarikan .....	80
4.3.3	Tahap <i>Desire</i> atau Keinginan.....	83
4.3.4	Tahap <i>Action</i> atau Tindakan .....	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		88
5.1	Kesimpulan .....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....		90
LAMPIRAN .....		95



## DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 3 2 Uji Validitas Instrumen .....	38
Tabel 3 3 Uji Reliabilitas Instrumen .....	40
Tabel 3 4 Interpretasi Nilai $\rho$ .....	45
Tabel 4. 1 Tabulasi Usia Responden .....	51
Tabel 4. 2 Tabulasi Jenis Kelamin Responden.....	52
Tabel 4. 3 Tabulasi Domisili Responden.....	53
Tabel 4. 4 Tabulasi Pekerjaan Responden .....	54
Tabel 4. 5 Tabulasi Pendapatan Responden.....	55
Tabel 4. 6 Kategorisasi dan Nilai Pendapatan Responden.....	55
Tabel 4. 7 Kategorisasi Interpretasi Variabel X .....	58
Tabel 4. 8 Tabulasi Jawaban Indikator Frekuensi .....	59
Tabel 4. 9 Tabulasi Jawaban Indikator Intensitas.....	60
Tabel 4. 10 Tabulasi Jawaban Indikator Durasi .....	62
Tabel 4. 11 Tabulasi Data Kumulatif Jawaban Responden Pada Variabel X.....	63
Tabel 4. 12 Kategorisasi Interpretasi Variabel Y.....	67
Tabel 4. 13 Tabulasi Jawaban Indikator Spontanitas.....	68
Tabel 4. 14 Tabulasi Jawaban Indikator Kekuatan, Kompulsif, dan Intensitas .....	69
Tabel 4. 15 Tabulasi Jawaban Indikator Kegairahan dan Stimuli .....	70
Tabel 4. 16 Tabulasi Jawaban Indikator Ketidakpedulian Akan Akibat .....	71
Tabel 4. 17 Tabulasi Data Kumulatif Jawaban Responden Pada Variabel Y .....	73
Tabel 4. 18 Interpretasi Koefisien Korelasi Rank Spearman .....	74

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2 1 Kerangka Berpikir.....	27
----------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1 Akun TikTok @ecinos.id (November 2024).....	41
Gambar 4. 1 Laman Resmi Ecinos .....	47
Gambar 4. 2 Akun TikTok Ecinos (@ecinos.id).....	49
Gambar 4. 3 Live Streaming Shopping pada TikTok Ecinos (@ecinos.id) .....	49
Gambar 4. 4 Live Streaming Shopping TikTok @ecinos.id .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pertanyaan pada Kuesioner .....	95
Lampiran 2. 1 Data Hasil Variabel X.....	98
Lampiran 2. 2 Data Hasil Variabel Y .....	101
Lampiran 3. 1 Uji Validitas Variabel X.....	105
Lampiran 3. 2 Uji Reliabilitas Variabel X.....	105
Lampiran 3. 3 Uji Validitas Variabel Y .....	106
Lampiran 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel Y .....	106
Lampiran 3. 5 Uji Koefisien Korelasi Rank-Spearman.....	107
Lampiran 3. 6 Uji Hipotesis .....	107
Lampiran 3. 7 Tabulasi Silang Variabel X dan Y Perempuan .....	107
Lampiran 3. 8 Tabulasi Silang Frekuensi dan Terpaan.....	107
Lampiran 3. 9 Tabulasi Silang Intensitas dan Terpaan Perempuan .....	108
Lampiran 3. 10 Tabulasi Silang Intensitas dan Terpaan Laki-Laki .....	108
Lampiran 3. 11 Tabulasi Silang Spontanitas dan Kegairahan Stimuli.....	108

## ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis hubungan antara terpaan *live streaming shopping* TikTok pada *brand fashion* lokal, Ecinos, dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z sebagai *digital natives* yang mendominasi penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Analisis dalam penelitian ini ditinjau menggunakan model AIDA (*attention, interest, desire, action*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebar ke 100 responden yang berusia 14 hingga 29 tahun dan mengikuti serta pernah menonton *live shopping* akun TikTok @ecinos.id setidaknya 1 kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara terpaan *live streaming shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Timbulnya perilaku pembelian impulsif terjadi karena didorong oleh berbagai faktor, seperti *streamer attractiveness, parasocial interaction, dan information quality* hingga adanya penawaran khusus yang hanya tersedia pada saat *live streaming shopping* berlangsung. Data dianalisis menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* dan menunjukkan hasil sebesar 0,688 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat antara terpaan *live streaming shopping* TikTok @ecinos.id dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Berdasarkan uji hipotesis, data menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 9,727 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yaitu terdapat hubungan antara terpaan *live streaming shopping* dengan perilaku *impulse buying* pada generasi Z.

**Kata Kunci:** *Live Streaming Shopping, TikTok, Impulse Buying, Generasi Z*

## ***ABSTRACT***

This study analyze the correlation between exposure of TikTok live streaming shopping of the local fashion brand Ecinós and impulse buying behavior among Gen Z as digital natives who are dominating the use of social media and e-commerce. The analysis in this study is reviewed using the AIDA (*attention, interest, desire, action*) model. The research uses a quantitative approach and a survey method distributed to 100 respondents aged 14 to 29 years who follow and have watched Ecinós' TikTok live streaming shopping at least once. The findings indicate a significant correlation between live streaming shopping exposure and impulse buying behavior among Gen Z. The emergences of impulse buying behavior are driven by various factors, such as streamer attractiveness, parasocial interaction, and information quality, also special offers that are only available on live streaming shopping. Data analysis using Spearman's rank correlation coefficient shows a result of 0.688, indicating a strong correlation between Ecinós' TikTok live streaming shopping exposure and impulse buying behavior. Based on hypothesis testing, the data shows a significance value (Sig.) of 0.000 and a t-value of 9.727, meaning the null hypothesis ( $H_0$ ) is rejected, and the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is accepted, confirming a correlation between live streaming shopping exposure and impulse buying behavior among Gen Z.

**Keyword: Live Streaming Shopping, TikTok, Impulse Buying, Gen Z**