

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FPSI

PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI Z DI MASA PANDEMI COVID-19

ULFA OKTAVIANI

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=77145&lokasi=lokal>

Abstrak

Ditetapkannya Covid-19 sebagai pandemi membuat banyak orang menghabiskan waktu di rumah dengan penggunaan media sosial, salah satunya adalah TikTok. Kini media sosial dapat berperan sebagai pemasaran digital seperti melalui iklan dan ulasan produk. Penggunaan media sosial seakan melahirkan gaya hidup baru yang mengakibatkan pada perubahan perilaku, salah satunya adalah perilaku pembelian impulsif atau membeli secara spontan dan tanpa pertimbangan dahulu. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini melibatkan 210 generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun dengan metode pengumpulan data kuesioner dan teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Instrumen penelitian yang digunakan adalah adaptasi Multidimensional Facebook Intensity Scale dari Orosz, dkk (2016) dan Buying Impulsiveness Scale dari Rook dan Fisher (1995). Hasil analisa regresi menunjukkan intensitas penggunaan media sosial TikTok berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif sebesar 39,6% dan memiliki probability value sebesar 0,000 (Sign<0,01). Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial TikTok terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.