

**DAMPAK IKLAN DAN HARGA DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) pada progam Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Atika Anggraini Kusuma

19.96.1515

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN
2023**

**DAMPAK IKLAN DAN HARGA DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA SLEMAN YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Atika Angraini Kusuma

19.96.1515

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**DAMPAK IKLAN DAN HARGA DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA SLEMAN YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Atika Angraini Kusuma
19.96.1515**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

05 Juni 2023

Dosen Pembimbing,

Sheila Lestari Giza/Pudrianisa, M.I.Kom
NIK/190302437

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**DAMPAK IKLAN DAN HARGA DI TIKTOK TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PADA MAHASISWA SLEMAN YOGYAKARTA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Atika Anggraini Kusuma
19.96.1515**

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

20 Juni 2023

Nama Penguji

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom
NIK. 190302437

Wiwid Adiyanto, M.I.Kom
NIK. 190 302477

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
20 Juni 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Mei 2023



Atika Anggrani Kusuma

19.96.1515

MOTTO

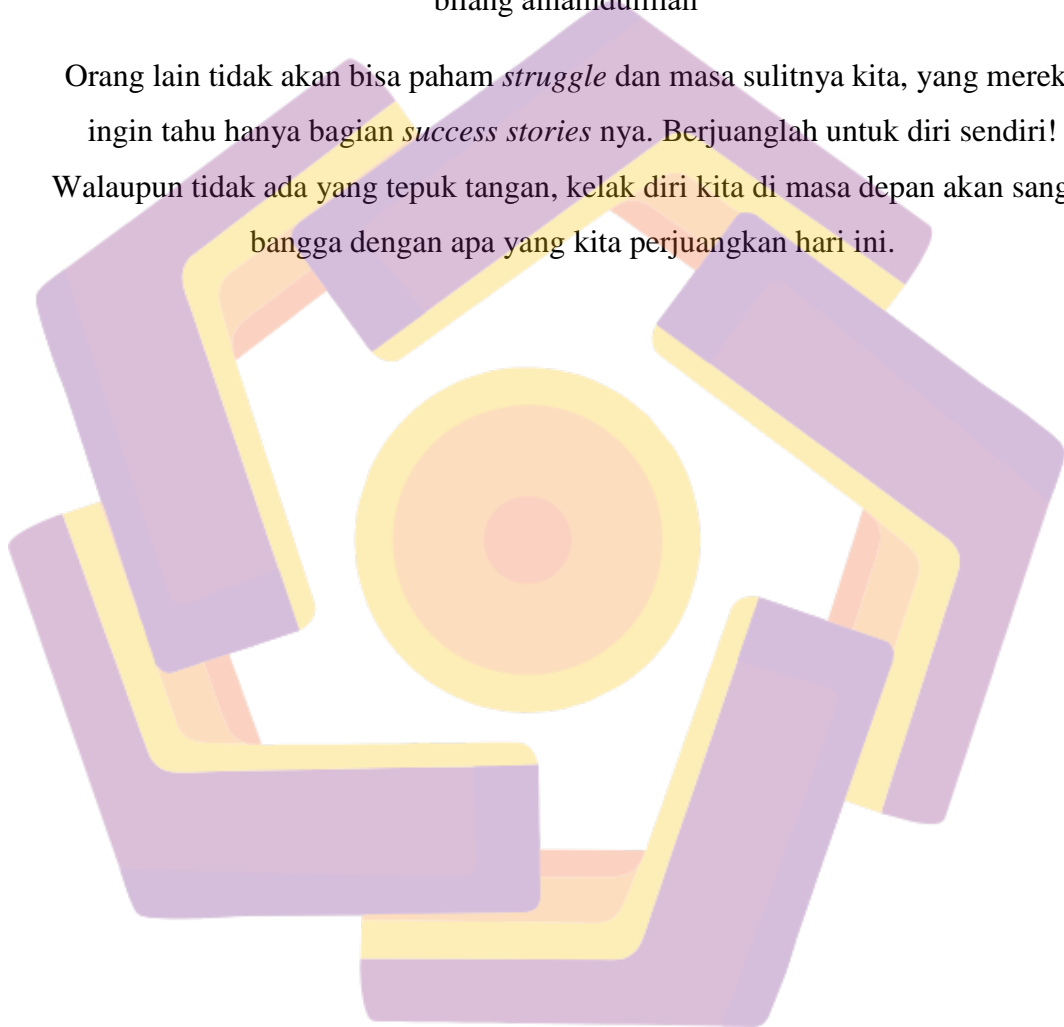
“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“prosesnya mungkin enggak mudah, tapi endingnya bikin enggak berhenti untuk bilang alhamdulillah”

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya. Berjuanglah untuk diri sendiri!

Walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, rahmat dan hidayah, sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana. Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai di waktu yang tepat. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang selalu menjadi penyemangat, menjadi alasan kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi :

1. Bapak, Ibu dan Adik saya yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya dan keberhasilan dalam penulisan skripsi ini, ucapan terimakasih saya tak akan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tuaku maka skripsi ini karya tulis sederhana ini kupersembahkan untuk kalian.
2. Keluarga Besar dan semua keluarga yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih untuk doa, nasihat, masukan dan semangatnya selama ini.
3. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi 08 yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, terimakasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, semangat dan bantuannya, terimakasih untuk perjuangan dan kenangan selama di Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kepada semua teman-teman seperjuangan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, saya persembahkan skripsi ini untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Dampak Iklan Dan Harga Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Sleman Yogyakarta”. Penyusunan skripsi diajukan untuk syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

Dalam proses penulisan hasil skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharap kritik serta saran demi kemajuan penulis di masa mendatang. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berarti kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua, Bapak Slamet Widodo dan Ibu Endang Sriningsih yang selalu mendukung kelancaran menuju kesuksesan serta tidak berhenti atas doanya Kepada Allah SWT demi keberhasilan anak-anaknya, dan pengorbanannya selalu memberikan dorongan, bantuan material maupun non material agar penulis dapat menyelesaikan studi.
6. Bapak/Ibu dosen Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan, sehingga dapat menunjang dalam penelitian skripsi ini.

7. Responden yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi data guna terselesaikan skripsi ini.
8. Sahabat kuliah saya Ajeng Dewi, Dwi Virantika, Dian Indah, dan Khofifah Septia, terima kasih banyak atas saran, motivasi, pengalaman, kebersamaan, semangat dan doa yang diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
9. Terima kasih kepada teman-teman Progam Studi Ilmu Komunikasi 08 atas dukungan dan kebersamaan yang telah di gapai selama 4 tahun ini, semoga menjadi kenangan terindah yang tidak bisa dilupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulisan secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan, semuanya ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis semata. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Akhirnya dengan tersusunnya skripsi ini semoga dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan di Indonesia pada umumnya dan Universitas Amikom Yogyakarta pada khususnya.

Yogyakarta, 25 Mei 2023
penulis,

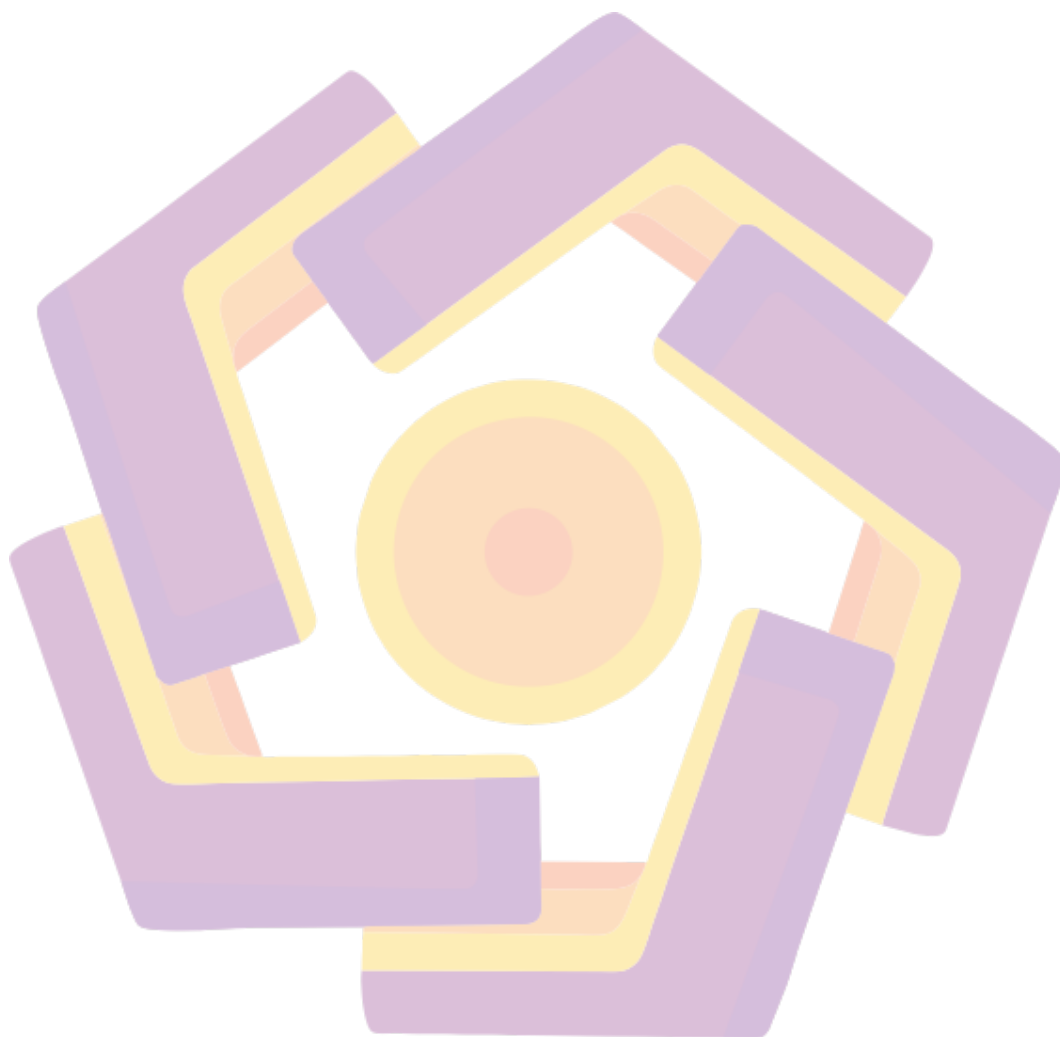
Atika Anggraini Kusuma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Iklan.....	9
2.1.2 Harga.....	10
2.1.3 Perilaku Konsumtif.....	11
2.1.4 Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hipotesis Penelitian.....	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	21
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.1.1 Jenis Penelitian.....	24
3.1.2 Metodologi Penelitian.....	24

3.1.3	Paradigma Penelitian	25
3.1.4	Objek Penelitian	25
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
3.2.1	Populasi	25
3.2.2	Sampel Penelitian	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder.....	29
3.4	Metode Analisis Data	29
3.4.1	Uji Validitas & Uji Reabilitas	29
3.4.2	Uji Normalitas	31
3.4.3	Uji Multikolinearitas.....	31
3.4.4	Uji Linear Berganda	32
3.4.5	Uji T.....	33
3.4.6	Uji F.....	33
3.4.7	Uji Koefisien Determinasi	33
3.5	Rencana Jadwal Penelitian	34
BAB IV		35
HASIL DAN ANALISIS DATA		35
4.1	Hasil Data	35
4.1.1	Karakteristik Responden.....	35
4.1.2	Deskripsi Data	37
4.1.3	Uji Validitas.....	46
4.1.4	Uji Reliabilitas	47
4.1.5	Uji Normalitas	49
4.1.6	Uji Multikolinearitas.....	50
4.1.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	51
4.1.8	Uji T (Pengaruh Parsial)	52
4.1.9	Uji F (Pengaruh Simultan).....	53
4.1.10	Koefisien Determinasi (R^2)	54
4.2	Pembahasan	55
BAB V		68

PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70



DAFTAR TABEL

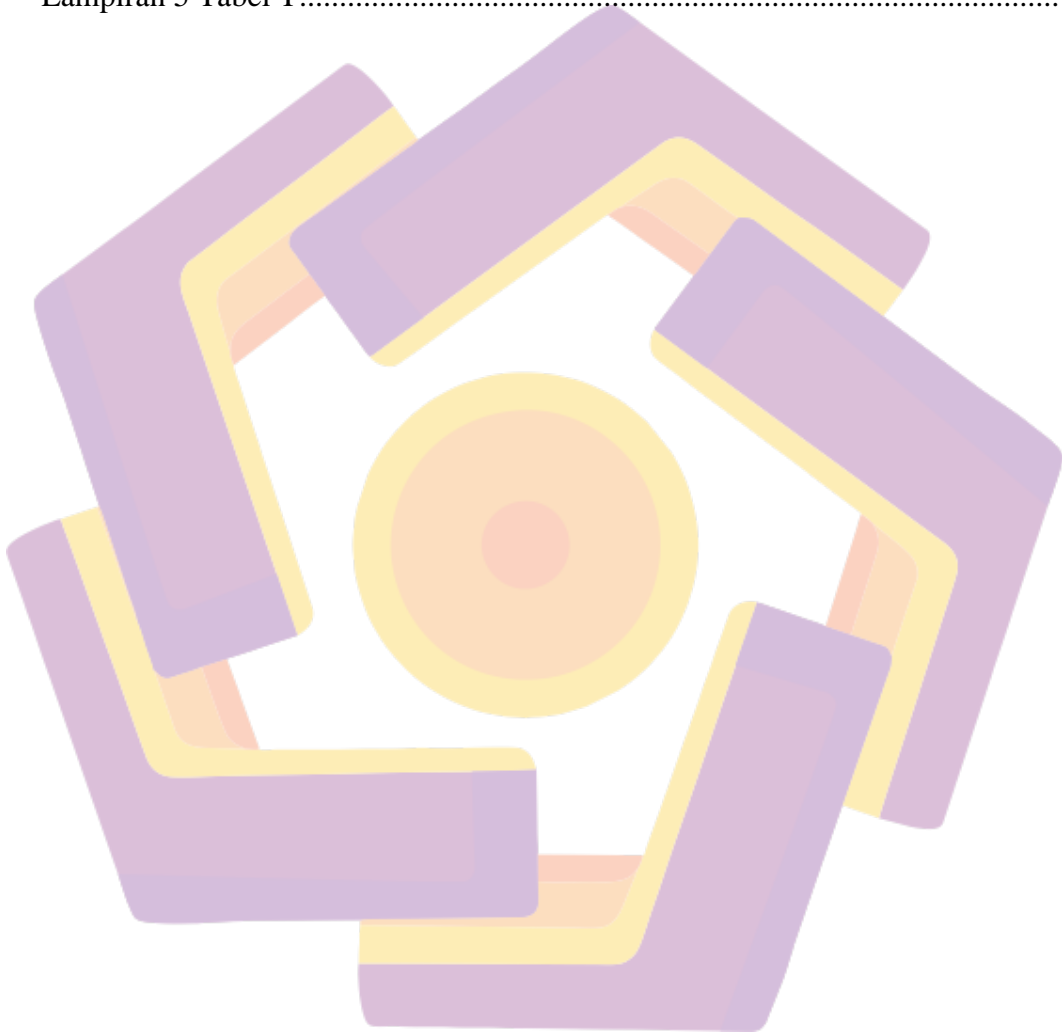
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 2. 2 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 1 Skala Likert	29
Tabel 3. 2 Rencana Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4. 1 Deskripsi Data Variabel Iklan 1.....	37
Tabel 4. 2 Deskripsi Data Variabel Iklan 2.....	38
Tabel 4. 3 Deskripsi Data Variabel Iklan 1.....	38
Tabel 4. 4 Deskripsi Data Variabel Iklan 4.....	39
Tabel 4. 5 Deskripsi Data Variabel Iklan 5.....	40
Tabel 4. 6 Deskripsi Data Variabel Harga 1	41
Tabel 4. 7 Deskripsi Data Variabel Harga 2	41
Tabel 4. 8 Deskripsi Data Variabel Harga 3	42
Tabel 4. 9 Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumtif 1.....	43
Tabel 4. 10 Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumtif 2	44
Tabel 4. 11 Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumtif 3	44
Tabel 4. 12 Deskripsi Data Variabel Perilaku Konsumtif 4	45
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Iklan (X1).....	46
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	46
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	47
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Iklan (X1)	48
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2).....	48
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y).....	49
Tabel 4. 19 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4. 21 Uji Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4. 22 Hasil Uji T.....	52
Tabel 4. 23 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 24 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna TikTok di seluruh dunia.....	2
Gambar 1. 2 Demografi pengguna TikTok Indonesia	3
Gambar 1. 3 Fitur Terbaru Dari TikTok E-Commerce	3
Gambar 1. 4 Total Tayangan #racuntiktok	4
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Usia Responden.....	35
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin	36
Gambar 4. 3 TikTok Memberikan Informasi	58
Gambar 4. 4 TikTok Mempersuasi Konsumen	59
Gambar 4. 5 TikTok Reminding Konsumen.....	60
Gambar 4. 6 Review Keterjangkauan Harga.....	61
Gambar 4. 7 Review Harga sesuai Kualitas.....	62
Gambar 4. 8 Review Harga sesuai Manfaat.....	63
Gambar 4. 9 Review Harga sesuai kemampuan	63
Gambar 4. 10 Flash Sale Di Marketplace TikTok	65
Gambar 4. 11 Produk yang sedang Trend di Marketplace TikTok.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	76
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	88
Lampiran 4 Uji Reabilitas	91
Lampiran 5 Tabel T.....	93



INTISARI

Penelitian ini dilatar belakangi mengenai perubahan pola belanjadari *offline* ke *online*, menurut data sebesar 72% pengguna TikTok telah menginspirasi untuk berbelanja, bahkan disaat mereka tidak ingin belanja dan mengatakan bahwa mendapatkan ulasan dari para creator yang mereka percayai di TikTok. Dengan harga dan promosi yang diberikan apakah mempengaruhi minat perilaku konsumtif mahasiswa untuk melakukan pembelian suatu produk atau barang di TikTok . Untuk mengetahui pengaruh iklan dan harga terhadap perilaku konsumtif di media sosial TikTok pada mahasiswa Sleman, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Teori yang digunakan adalah *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS). Sampel pada penelitian ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu, mahasiswa yang berada di Sleman, Yogyakarta. Teknis pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini ialah iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis menjelaskan teori AISAS sesuai dengan hasil penelitian, dimana adanya *Attention, Interest, Share, Action dan Share* ini berhasil membuat iklan dan harga dapat mempengaruhi mahasiswi yang memiliki perilaku konsumtif untuk membeli di Tiktok *Shop* dengan adanya banyak tawaran dari Iklan dan Harga tersebut.

Kata Kunci : Iklan, Harga, Teori AISAS, TikTok *Shop*

ABSTRACT

This research is regarding changes in shopping patterns from offline to online, according to data as much as 72% of TikTok users have inspired them to shop, even when they don't want to shop and say they get reviews from creators they trust on TikTok. With the prices and promotions given, do they affect the interest in consumptive behavior of students to purchase a product or item on TikTok. To find out the influence of advertising and prices on consumptive behavior on social media TikTok among students in Sleman, Yogyakarta. This study uses quantitative research. The theory used is Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS). The sample in this study uses criteria that have been determined by the researcher, namely, students who are in Sleman, Yogyakarta. The sampling technique of this research is non-probability with purposive sampling technique. The results of this study are that advertising has a significant effect on consumptive behavior, prices have a significant effect on consumptive behavior, advertising and prices have a significant effect on consumptive behavior. The results of the analysis explain that AISAS theory is in accordance with the results of the study, where Attention, Interest, Share, Action and Share are successful. making advertisements and prices can influence female students who have consumptive behavior to buy on the Tiktok Shop with lots of offers from these advertisements and prices.

Keywords: Advertising, Price, AISAS Theory, TikTok Shop