



UNIVERSITAS NASIONAL

**PENGARUH TERPAAN KONTEN '*FASHION HAUL*' PADA AKUN
MEDIA SOSIAL TIKTOK @NAZWAADINDA_02 TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN**

(Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.Ikom)**

AQEELA SAJJNA RINDRA TUSYAWAN

213516516194

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

JANUARI 2025



NATIONAL UNIVERSITY

**THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO 'FASHION HAUL' CONTENT
ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ACCOUNT @NAZWAADINDA_02 ON
CONSUMER BEHAVIOR OF FEMALE TEENS**

(Survey of @nazwaadinda_02 Followers Aged 18 – 24 Years)

THESIS

**Submitted as One of The Requirements to Obtain a Bachelor of
Communication Science (S.Ikom)**

AQEELA SAJJNA RINDRA TUSYAWAN

213516516194

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

JANUARI 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aqeela Sajjina Rindra Tusyawan

NPM : 213516516194

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten 'Fashion Haul' Pada Akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau Sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila kemudian hari terdapat penyampaian dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 15 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,


8AMX217435704

Aqeela Sajjina Rindra Tusyawan

PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama	:	Aqeela Sajjna Rindra Tussyawan
NPM	:	213516516194
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	:	Public Relations
Judul Skripsi	:	Pengaruh Terpaan Konten 'Fashion Haul' Pada Akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)
Diajukan Untuk	:	Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

UNIVERSITAS NASIONAL

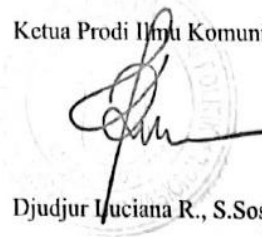
Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 13 Februari 2025

Dosen Pembimbing


Yuyu Sriwardini, S.Sos., M.Si

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si

PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Aqeela Sajjina Rindra Tusyawan
NPM : 213516516194
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten 'Fashion Haul' Pada Akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 25 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si.

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Aqeela Sajina Rindra Tussyawan
NPM : 213516516194
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten 'Fashion Haul' Pada Akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 11 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Sahruddin, S.I.P., M. Si.
2. Pembimbing : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.
3. Penguji I : Dr. Irfan Fauzi, M.Si.
4. Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Sahruddin

Yuyu Sriwartini

Dr. Irfan Fauzi

Yuyu Sriwartini

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 11 Maret 2025

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4 PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aqeela Sajjina Rindra Tussyawan
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516194
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Konten 'Fashion Haul' Pada Akun
Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja
Perempuan (Survei kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam
Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 11 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam
"Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 17 Maret 2025

Ketua Sidang : Dr. Sahrudin, S.I.P., M. Si.

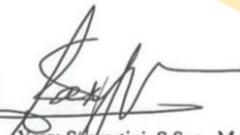
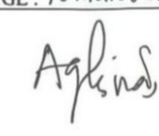
Penguji I : Dr. Irfan Fauzi, M.Si.

Penguji II : Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**,
halaman ini tidak dijilid.

PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI		
Nama	: Aqeela Sajjna Rindra Tussyawan	
NPM	: 213516516194	
Fakultas/Akademik	: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	
Prodi & Konsetrasi	: Ilmu Komunikasi & Public Relations	
Tanggal Sidang	: 11 Maret 2025	
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA		
PENGARUH TERPAAN KONTEN 'FASHION HAUL' PADA AKUN MEDIA SOSIAL TIKTOK @NAZWAADINDA_02 TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN (SURVEI KEPADA FOLLOWERS @NAZWAADINDA_02 USIA 18 – 24 TAHUN)		
JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS		
THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO 'FASHION HAUL' CONTENT ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ACCOUNT @NAZWAADINDA_02 ON CONSUMER BEHAVIOR OF FEMALE TEENS (SURVEI OF @NAZWAADINDA_02 FOLLOWERS AGED 18 – 24 YEARS)		
TANDA TANGAN DAN TANGGAL		
Pembimbing  Yayu Siliwartini, S.Sos., M.Si	Ka. Prodi  Djudjur Luciana R, S.Sos., M.Si	Mahasiswa  Aqeela Sajjna Rindra T
TGL: 20 Maret 2025	TGL: 24 Maret 2025	TGL: 18 Maret 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah atas segala rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan serta kesempatan sehingga penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam selalu haturkan kepada baginda besar Rasulullah SAW sebagai teladan yang selalu kita harapkan syafaat dari beliau di hari akhir kelak. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Konten “Fashion Haul” pada akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 – 24 Tahun)”** merupakan salah satu syarat akademis dalam menyelesaikan studi program sarjana (S1) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Jakarta.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan, dukungan, bimbingan, saran, petunjuk serta dorongan baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Ibu Djudjur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
4. Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
5. Ibu Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing utama yang dengan penuh kesabaran telah menyediakan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
6. Ibu Mira Adita Widiyanti, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membantu penulis dalam menjalankan perkuliahan ini.

7. Teruntuk orang tua tersayang, dua orang hebat yang selalu menjadi penyemangat penulis sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia yakni, Cinta pertamaku Bapak Indra Tussyawan dan Pintu Surgaku Ibu Angling Nirwanasari. Terima kasih atas setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, dan selalu memberikan kasih sayang yang tulus, motivasi, serta dukungan dan mendoakan penulis dalam keadaan apapun agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan. Terima kasih untuk selalu berada di sisi penulis dan menjadi alasan bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini hingga memperoleh gelar Sarjana. Sehat selalu dan tolong hiduplah lebih lama lagi agar selalu ada di setiap perjalanan dan pencapaian hidup penulis.
8. Untuk adik-adik penulis, Athallah, Ghaniya, dan Gauri. Penulis ucapkan terima kasih karena selalu memberikan semangat, dan candaan-candaan lucu di setiap masa-masa tersulit penulis. Terima kasih ya abang, teteh, dan adek.
9. Untuk nene, om, dan tante. Penulis ucapkan terima kasih karena sudah kebersamai penulis dengan memberikan banyak sekali semangat, dan bantuan dalam skripsi ini. Terima kasih, Sehat selalu untuk kalian.
10. Kepada teman SD penulis yang sampai saat ini menjadi sahabat penulis, yaitu Dwi Ambarwati dan Siti Fasya Nabila yang sampai sekarang masih selalu memberikan dukungan secara emosional, memberikan support dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada sahabat sekaligus teman seperjuangan penulis, Alda Rosa Oktaviani, Vidya Tri Larasaty, dan Najwa Ramadhina. Terima kasih kepada kalian yang selalu turut membantu, meyakinkan dan memberikan banyak dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga kelak kita semua dapat menjadi sarjana yang bermanfaat bagi diri kita dan juga orang banyak. Sehat dan sukses selalu untuk kalian.

12. Kepada Derril Riady, penulis ucapkan terima kasih atas semua semangat dan dukungannya hingga saat penulis menyelesaikan perkuliahannya, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan tanpa henti dari motivasi, saran maupun kehadiran dalam mendengarkan setiap keluh kesah penulis, terima kasih banyak telah menjadi salah satu bagian besar dari perjalanan hidup penulis dalam penulisan skripsi ini. sehat, sukses, dan bahagia selalu ya. Dan semoga cepat menyusul menjadi gelar sarjana. Aamiin.

13. Kepada teman-teman kuliah yaitu, Amanda, Titan, Claudya, Sahla, Fajar, Nabil, Luke, Frey, Mathew, dan Syifin. Terima kasih sudah selalu memberikan canda tawa, dan mendengarkan keluh kesah bersama. Terima kasih atas partisipasinya dalam menyemangati penulis di pembuatan skripsi ini.

14. Terakhir, untuk diri sendiri, Aqeela Sajjna Rindra Tusyawan, terima kasih banyak karena sudah mau berusaha, bersabar dan yakin dalam mengerjakan skripsi ini, terima kasih karena sudah konsisten dalam melakukan perkuliahan ini, terima kasih karena sudah berjuang dimasa pendidikan yang panjang ini. Penulis bangga terhadap dirinya sendiri, semoga langkah selanjutnya penulis dapat menjadi manusia yang sukses, bisa membahagiakan keluarga dan bisa bermanfaat bagi semua orang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan sangat jauh dari sempurna. Namun, penulis mengharapkan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Jakarta, 12 Februari 2025

Aqeela Sajjna Rindra Tusyawan

ABSTRAK

Nama : Aqeela Sajjna Rindra Tussyawan

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pengaruh Terpaan Konten ‘Fashion Haul’ Pada Akun Media Sosial Tiktok @nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Perempuan (Survei Kepada Followers @nazwaadinda_02 Usia 18 - 24 Tahun).

Kata Kunci	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh terpaan konten "Fashion Haul" pada akun TikTok @nazwaadinda_02 terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan usia 18-24 tahun. Teori yang diuji dalam penelitian ini adalah <i>Theory of Planned Behavior</i> , yang menyoroti hubungan antara intensitas terpaan media dan perilaku konsumsi. Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh signifikan antara terpaan konten fashion haul dengan perilaku konsumtif remaja perempuan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan followers akun @nazwaadinda_02. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>purposive sampling</i> . Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji korelasi, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis (<i>t-test</i>) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terpaan konten fashion haul terhadap perilaku konsumtif remaja perempuan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45%, menunjukkan bahwa variabel X (terpaan konten) berkontribusi terhadap variabel Y (perilaku konsumtif). Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas terpaan konten fashion haul, semakin besar kemungkinan responden menunjukkan perilaku konsumtif. Saran dari penelitian ini adalah agar remaja lebih bijak dalam mengonsumsi konten fashion haul dan meningkatkan literasi keuangan agar dapat mengontrol pola konsumsi mereka. Selain itu, influencer diharapkan dapat menghadirkan konten yang lebih edukatif terkait belanja yang bertanggung jawab.
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

ASBTRACT

Name : Aqeela Sajjna Rindra Tussyawan

Study Programme : Communication Science

Title of Thesis : *The Influence of Exposure to 'Fashion Haul' Content on the TikTok Social Media Account @nazwaadinda_02 on the Consumptive Behavior of Young Women (Survey of @nazwaadinda_02 Followers Aged 18 - 24 Years)*

Keywords	This study aims to analyze the effect of exposure to "Fashion Haul" content on the TikTok account @nazwaadinda_02 on the consumer behavior of female adolescents aged 18-24 years. The theory tested in this study is the Theory of Planned Behavior, which highlights the relationship between the intensity of media exposure and consumer behavior. The hypothesis proposed is that there is a significant influence between exposure to fashion haul content and the consumer behavior of female adolescents. The research approach used is quantitative with a survey method. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents who were followers of the @nazwaadinda_02 account. The sampling technique used was purposive sampling. Validity and reliability tests were carried out to ensure the quality of the research instruments. Data analysis techniques used include descriptive analysis, correlation tests, simple linear regression tests, and hypothesis tests (t-tests) with a significance level of 5% ($\alpha = 0.05$). The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between exposure to fashion haul content on the consumer behavior of female adolescents, with a coefficient of determination of 45%, indicating that variable X (content exposure) contributes to variable Y (consumer behavior). The conclusion of this study confirms that the higher the intensity of exposure to fashion haul content, the more likely respondents are to exhibit consumer behavior. The suggestion from this study is for adolescents to be wiser in consuming fashion haul content and to increase financial literacy in order to control their consumption patterns. In addition, influencers are expected to be able to present more educational content related to responsible shopping.
Fashion Haul,	
Tiktok,	
Consumer Behavior,	
Influencer,	
Teenage Girls	
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI	vi
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iv
ASBTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Akademis	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
2.1.1 Research Gap	20
2.2 Landasan Teori	21
2.2.1 Teori Kultivasi (<i>Cultivation Theory</i>)	22
2.3 Hipotesis Penelitian	24
2.4 Definisi Konseptual Terpaan Konten “Fashion Haul” (Variabel X).....	24
2.4.1 Terpaan Media	25
2.4.2 Konten Fashion Haul	27
2.5 Definisi Konseptual Perilaku Konsumtif (Variabel Y)	28

2.5.1	Perilaku Konsumtif	29
2.5.2	Karakteristik Perilaku Konsumtif	31
2.5.3	Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku Konsumtif	32
2.5.4	Dimensi Perilaku Konsumtif	33
2.5.5	Indikator Perilaku Konsumtif	34
2.6	Kerangka Berpikir	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Pendekatan Penelitian	38
3.2	Metode Penelitian	38
3.3	Pengukuran Penelitian	39
3.3.1	Variabel Penelitian	39
3.3.1.1	Variabel Bebas	39
3.3.1.2	Variabel Terikat	39
3.3.2	Operasionalisasi Variabel	40
3.4	Teknik Pengambilan Data	42
3.4.1	Data Primer	42
3.4.2	Data Sekunder	43
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5.1	Populasi	44
3.5.2	Sampel	45
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	46
3.6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	47
3.6.1	Uji Validitas	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	49
3.7	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data	51
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	51
3.7.2	Analisis Statistik Inferensial	51
3.7.3	Uji Koefisien Korelasi	51
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.7.5	Analisis Regresi Linier Sederhana	52
3.7.6	Uji Hipotesis (Uji T)	53
3.8	Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Profil Responden	55

4.1.1	Tabel Satu Arah Profil Responden.....	55
4.1.2	Tabel Silang Profil Responden	56
4.2	Gambaran Variabel X (Terpaan Konten Fashion Haul).....	57
4.2.1	Frekuensi	58
4.2.2	Atensi	66
4.2.3	Durasi	99
4.3	Gambaran Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	107
4.3.1	<i>Impulsive Buying</i>	107
4.3.2	<i>Non Rational Buying</i>	138
4.3.3	<i>Wasteful Buying</i>	170
4.4	Gambaran Data Deskriptif Variabel X Per Dimensi	189
4.4.1	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Frekuensi	189
4.4.2	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Atensi	193
4.4.3	Gambaran Data Deskriptif Dimensi Durasi	197
4.5	Gambaran Data Deskriptif Variabel Y Per Dimensi	201
4.5.1	Gambaran Dimensi <i>Impulsive Buying</i>	201
4.5.2	Gambaran Dimensi <i>Non Rational Buying</i>	205
4.5.3	Gambaran Dimensi <i>Wasteful Buying</i>	209
4.6	Analisis Inferensial.....	212
4.6.1	Uji Koefisien Korelasi	213
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi	214
4.6.3	Uji Regresi Linear Sederhana	215
4.6.4	Uji Hipotesis	217
4.7	Pembahasan Penelitian	218
BAB V PENUTUP.....		221
5.1	Kesimpulan.....	221
5.2	Saran	222
DAFTAR PUSTAKA.....		223
LAMPIRAN.....		228

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pembandingan Influencer	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel X.....	40
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel Y.....	41
Tabel 3. 3 Data Sekunder	43
Tabel 3. 4 Skala Likert	44
Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel X (Terpaan Konten 'Fashion Haul')	48
Tabel 3. 6 Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)	49
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Variabel X (Terpaan Konten 'Fashion Haul')	50
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	50
Tabel 3. 9 Nilai Koefisien Korelasi.....	52
Tabel 3. 10 Jadwal Penelitian	54
Tabel 4.1.1. 1 Usia Responden	55
Tabel 4.1.1. 2 Jenis Pekerjaan Responden	55
Tabel 4.1.1. 3 Jenis Pendidikan Responden	56
Tabel 4.1.1. 4 Responden Sebagai Pengguna	56
Tabel 4.1.1. 5 Responden Sebagai Followers	56
Tabel 4.1.2. 1 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.1.2. 2 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.1.2. 3 Jenis Kelamin Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 4.2.1. 1 Seringnya Responden Membuka Tiktok @nazwaadinda_02	58
Tabel 4.2.1. 2 Seringnya Responden Membuka Tiktok @nazwaadinda_02 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4.2.1. 3 Seringnya Responden Membuka Tiktok @nazwaadinda_02 Berdasarkan Usia Responden	59
Tabel 4.2.1. 4 Seringnya Responden Membuka Tiktok @nazwaadinda_02 Berdasarkan Pendidikan Responden	60
Tabel 4.2.1. 5 Seringnya Responden Membuka Tiktok @nazwaadinda_02 Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	60
Tabel 4.2.1. 6 Responden Rutin Mengikuti Konten Terbaru	61
Tabel 4.2.1. 7 Responden Rutin Mengikuti Konten Terbaru Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	61

Tabel 4.2.1. 8 Responden Rutin Mengikuti Konten Terbaru Berdasarkan Usia Responden	62
Tabel 4.2.1. 9 Responden Rutin Mengikuti Konten Terbaru Berdasarkan Pendidikan Responden	62
Tabel 4.2.1.10 Responden Rutin Mengikuti Konten Terbaru Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	63
Tabel 4.2.1.11 Tiktok @nazwaadinda_02 Sering Dikunjungi.....	63
Tabel 4.2.1.12 Tiktok @nazwaadinda_02 Sering Dikunjungi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.2.1.13 Tiktok @nazwaadinda_02 Sering Dikunjungi Berdasarkan Usia Responden.....	65
Tabel 4.2.1.14 Tiktok @nazwaadinda_02 Sering Dikunjungi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	65
Tabel 4.2.1.15 Tiktok @nazwaadinda_02 Sering Dikunjungi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	66
Tabel 4.2.2 1 Responden Antusias Dengan Konten @nazwaadinda_02	67
Tabel 4.2.2 2 Responden Antusias Dengan Konten @nazwaadinda_02 Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4.2.2 3 Responden Antusias Dengan Konten @nazwaadinda_02 Berdasarkan Usia Responden	68
Tabel 4.2.2 4 Responden Antusias Dengan Konten @nazwaadinda_02 Berdasarkan Pendidikan Responden	68
Tabel 4.2.2 5 Responden Antusias Dengan Konten @nazwaadinda_02 Berdasarkan Pekerjaan Responden	69
Tabel 4.2.2 6 Konten Sering Muncul di For You Page.....	69
Tabel 4.2.2 7 Konten Sering Muncul di For You Page Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	70
Tabel 4.2.2 8 Konten Sering Muncul di For You Page Berdasarkan Usia Responden	70
Tabel 4.2.2 9 Konten Sering Muncul di For You Page Berdasarkan Pendidikan Responden	71
Tabel 4.2.2 10 Konten Sering Muncul di For You Page Berdasarkan Pekerjaan Responden	71
Tabel 4.2.2 11 Memilih Konten @nazwaadinda_02 Dibanding Lainnya	72
Tabel 4.2.2 12 Memilih Konten @nazwaadinda_02 Dibanding Lainnya Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	73

Tabel 4.2.2 13 Memilih Konten @nazwaadinda_02 Dibanding Lainnya Berdasarkan Usia Responden	73
Tabel 4.2.2 14 Memilih Konten @nazwaadinda_02 Dibanding Lainnya Berdasarkan Pendidikan Responden.....	74
Tabel 4.2.2 15 Memilih Konten @nazwaadinda_02 Dibanding Lainnya Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	74
Tabel 4.2.2 16 Merekomendasikan Konten Fashion Haul	75
Tabel 4.2.2 17 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 4.2.2 18 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Usia Responden.....	76
Tabel 4.2.2 19 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pendidikan Responden.....	76
Tabel 4.2.2 20 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	77
Tabel 4.2.2 21 Responden Memperhatikan Detail Produk	77
Tabel 4.2.2 22 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	78
Tabel 4.2.2 23 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Usia Responden.....	79
Tabel 4.2.2 24 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pendidikan Responden.....	79
Tabel 4.2.2 25 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	80
Tabel 4.2.2 26 Menggunakan Konten Fashion Haul Sebagai Referensi.....	80
Tabel 4.2.2 27 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	81
Tabel 4.2.2 28 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Usia Responden.....	82
Tabel 4.2.2 29 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pendidikan Responden.....	82
Tabel 4.2.2 30 Merekomendasikan Konten Fashion Haul Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	83
Tabel 4.2.2 31 Mempertimbangkan Tentang Harga dan Kualitas	83
Tabel 4.2.2 32 Mempertimbangkan Tentang Harga dan Kualitas Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	84

Tabel 4.2.2 33 Mempertimbangkan Tentang Harga dan Kualitas Berdasarkan Usia Responden.....	85
Tabel 4.2.2 34 Mempertimbangkan Tentang Harga dan Kualitas Berdasarkan Pendidikan Responden.....	85
Tabel 4.2.2 35 Mempertimbangkan Tentang Harga dan Kualitas Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	86
Tabel 4.2.2 36 Mengamati Kelebihan dan Kekurangan Produk	86
Tabel 4.2.2 37 Mengamati Kelebihan dan Kekurangan Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	87
Tabel 4.2.2 38 Mengamati Kelebihan dan Kekurangan Produk Berdasarkan Usia Responden.....	87
Tabel 4.2.2 39 Mengamati Kelebihan dan Kekurangan Produk Berdasarkan Pendidikan Responden.....	88
Tabel 4.2.2 40 Mengamati Kelebihan dan Kekurangan Produk Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	88
Tabel 4.2.2 41 Konten Fashion Haul Memberikan Inspirasi	89
Tabel 4.2.2 42 Konten Fashion Haul Memberikan Inspirasi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	89
Tabel 4.2.2 43 Konten Fashion Haul Memberikan Inspirasi Berdasarkan Usia Responden.....	90
Tabel 4.2.2 44 Konten Fashion Haul Memberikan Inspirasi Berdasarkan Pendidikan Responden.....	90
Tabel 4.2.2 45 Konten Fashion Haul Memberikan Inspirasi Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	91
Tabel 4.2.2 46 Konten Haul Dikemas dengan Menarik.....	91
Tabel 4.2.2 47 Konten Haul Dikemas dengan Menarik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	92
Tabel 4.2.2 48 Konten Haul Dikemas dengan Menarik Berdasarkan Usia Responden.....	92
Tabel 4.2.2 49 Konten Haul Dikemas dengan Menarik Berdasarkan Pendidikan Responden.....	93
Tabel 4.2.2 50 Konten Haul Dikemas dengan Menarik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	93
Tabel 4.2.2 51 Ketertarikan Mencoba Produk Fashion.....	94
Tabel 4.2.2 52 Ketertarikan Mencoba Produk Fashion Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	95

Tabel 4.2.2 53 Ketertarikan Mencoba Produk Fashion Berdasarkan Usia Responden	95
Tabel 4.2.2 54 Ketertarikan Mencoba Produk Fashion Berdasarkan Pendidikan Responden.....	96
Tabel 4.2.2 55 Ketertarikan Mencoba Produk Fashion Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	96
Tabel 4.2.2 56 Menikmati Penyampaian Informasi Konten	97
Tabel 4.2.2 57 Menikmati Penyampaian Informasi Konten Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	97
Tabel 4.2.2 58 Menikmati Penyampaian Informasi Konten Berdasarkan Usia Responden	98
Tabel 4.2.2 59 Menikmati Penyampaian Informasi Konten Berdasarkan Pendidikan Responden	98
Tabel 4.2.2 60 Menikmati Penyampaian Informasi Konten Berdasarkan Pekerjaan Responden	99
Tabel 4.2.3. 1 Durasi Menonton Konten Fashion.....	100
Tabel 4.2.3. 2 Durasi Menonton Konten Fashion.....	100
Tabel 4.2.3. 3 Durasi Menonton Konten Fashion.....	101
Tabel 4.2.3. 4 Durasi Menonton Konten Fashion.....	101
Tabel 4.2.3. 5 Durasi Menonton Konten Fashion.....	102
Tabel 4.2.3. 6 Menonton Video dari Awal.....	102
Tabel 4.2.3. 7 Menonton Video dari Awal Hingga Akhir	103
Tabel 4.2.3. 8 Menonton Video dari Awal Hingga Akhir	103
Tabel 4.2.3. 9 Menonton Video dari Awal Hingga Akhir	104
Tabel 4.2.3. 10 Menonton Video dari Awal Hingga Akhir	104
Tabel 4.2.3. 11 Butuh Waktu untuk	105
Tabel 4.2.3. 12 Butuh Waktu untuk Memahami Produk	105
Tabel 4.2.3. 13 Butuh Waktu untuk Memahami Produk	106
Tabel 4.2.3. 14 Butuh Waktu untuk Memahami Produk	106
Tabel 4.2.3. 15 Butuh Waktu untuk Memahami Produk	107
Tabel 4.3.2. 1 Tertarik Membeli Produk Dengan Desain Unik.....	139
Tabel 4.3.2. 2 Tertarik Membeli Produk Dengan Desain Unik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	139
Tabel 4.3.2. 3 Tertarik Membeli Produk Dengan Desain Unik Berdasarkan Usia Responden.....	140

Tabel 4.3.2. 4 Tertarik Membeli Produk Dengan Desain Unik Berdasarkan Pendidikan Responden	140
Tabel 4.3.2. 5 Tertarik Membeli Produk Dengan Desain Unik Berdasarkan Pekerjaan Responden	141
Tabel 4.3.2. 6 Kemasan Produk Menarik Mendorong Untuk Membeli	141
Tabel 4.3.2. 7 Kemasan Produk Menarik Mendorong Untuk Membeli Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	142
Tabel 4.3.2. 8 Kemasan Produk Menarik Mendorong Untuk Membeli Berdasarkan Usia Responden.....	142
Tabel 4.3.2. 9 Kemasan Produk Menarik Mendorong Untuk Membeli Berdasarkan Pendidikan Responden	143
Tabel 4.3.2. 10 Kemasan Produk Menarik Mendorong Untuk Membeli Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	143
Tabel 4.3.2. 11 Produk Dengan Desain Luar Menarik	144
Tabel 4.3.2. 12 Produk Dengan Desain Luar Menarik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	144
Tabel 4.3.2. 13 Produk Dengan Desain Luar Menarik Berdasarkan Usia Responden.....	145
Tabel 4.3.2. 14 Produk Dengan Desain Luar Menarik Berdasarkan Pendidikan Responden	145
Tabel 4.3.2. 15 Produk Dengan Desain Luar Menarik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	146
Tabel 4.3.2. 16 Membeli Produk Dengan Desain Menonjol	147
Tabel 4.3.2. 17 Membeli Produk Dengan Desain Menonjol Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	147
Tabel 4.3.2. 18 Membeli Produk Dengan Desain Menonjol Berdasarkan Usia Responden.....	148
Tabel 4.3.2. 19 Membeli Produk Dengan Desain Menonjol Berdasarkan Pendidikan Responden	148
Tabel 4.3.2. 20 Membeli Produk Dengan Desain Menonjol Berdasarkan Pekerjaan Responden	149
Tabel 4.3.2. 21 Membeli Produk Karena Dipromosikan.....	149
Tabel 4.3.2. 22 Membeli Produk Karena Dipromosikan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	150
Tabel 4.3.2. 23 Membeli Produk Karena Dipromosikan Berdasarkan Usia Responden.....	150

Tabel 4.3.2. 24 Membeli Produk Karena Dipromosikan Berdasarkan Pendidikan Responden.....	151
Tabel 4.3.2. 25 Membeli Produk Karena Dipromosikan Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	151
Tabel 4.3.2. 26 Membeli Produk Setelah Melihat Dari Konten	152
Tabel 4.3.2. 27 Membeli Produk Setelah Melihat Dari Konten Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	152
Tabel 4.3.2. 28 Membeli Produk Setelah Melihat Dari Konten Berdasarkan Usia Responden.....	153
Tabel 4.3.2. 29 Membeli Produk Setelah Melihat Dari Konten Berdasarkan Pendidikan Responden.....	153
Tabel 4.3.2. 30 Membeli Produk Setelah Melihat Dari Konten Berdasarkan Pekerjaan Responden	154
Tabel 4.3.2. 31 Membeli Produk Yang Ditampilkan Dalam Konten	154
Tabel 4.3.2. 32 Membeli Produk Yang Ditampilkan Dalam Konten Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	155
Tabel 4.3.2. 33 Membeli Produk Yang Ditampilkan Dalam Konten Berdasarkan Usia Responden.....	155
Tabel 4.3.2. 34 Membeli Produk Yang Ditampilkan Dalam Konten Berdasarkan Pendidikan Responden	156
Tabel 4.3.2. 35 Membeli Produk Yang Ditampilkan Dalam Konten Berdasarkan Pekerjaan Responden	156
Tabel 4.3.2. 36 Keputusan Pembelian Mencoba Produk.....	157
Tabel 4.3.2. 37 Keputusan Pembelian Mencoba Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	157
Tabel 4.3.2. 38 Keputusan Pembelian Mencoba Produk Berdasarkan Usia Responden.....	158
Tabel 4.3.2. 39 Keputusan Pembelian Mencoba Produk Berdasarkan Pendidikan Responden.....	158
Tabel 4.3.2. 40 Keputusan Pembelian Mencoba Produk Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	159
Tabel 4.3.2. 41 Membeli Fashion Untuk Menjaga Citra Diri.....	160
Tabel 4.3.2. 42 Membeli Fashion Untuk Menjaga Citra Diri Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	160
Tabel 4.3.2. 43 Membeli Fashion Untuk Menjaga Citra Diri Berdasarkan Usia Responden.....	161

Tabel 4.3.2. 44 Membeli Fashion Untuk Menjaga Citra Diri Berdasarkan Pendidikan Responden	161
Tabel 4.3.2. 45 Membeli Fashion Untuk Menjaga Citra Diri Berdasarkan Pekerjaan Responden	162
Tabel 4.3.2. 46 Membeli Produk Tertentu Agar Lebih Percaya Diri	162
Tabel 4.3.2. 47 Membeli Produk Tertentu Agar Lebih Percaya Diri Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	163
Tabel 4.3.2. 48 Membeli Produk Tertentu Agar Lebih Percaya Diri Berdasarkan Usia Responden.....	163
Tabel 4.3.2. 49 Membeli Produk Tertentu Agar Lebih Percaya Diri Berdasarkan Pendidikan Responden.....	164
Tabel 4.3.2. 50 Membeli Produk Tertentu Agar Lebih Percaya Diri Berdasarkan Pekerjaan Responden	164
Tabel 4.3.2. 51 Membeli Produk Agar Tetap Terlihat Update	165
Tabel 4.3.2. 52 Membeli Produk Agar Tetap Terlihat Update Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	165
Tabel 4.3.2. 53 Membeli Produk Agar Tetap Terlihat Update Berdasarkan Usia Responden.....	166
Tabel 4.3.2. 54 Membeli Produk Agar Tetap Terlihat Update Berdasarkan Pendidikan Responden.....	166
Tabel 4.3.2. 55 Membeli Produk Agar Tetap Terlihat Update Berdasarkan Pekerjaan Responden	167
Tabel 4.3.2. 56 Membeli Produk Untuk Meningkatkan Penampilan	168
Tabel 4.3.2. 57 Membeli Produk Untuk Meningkatkan Penampilan Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	168
Tabel 4.3.2. 58 Membeli Produk Untuk Meningkatkan Penampilan Berdasarkan Usia Responden.....	169
Tabel 4.3.2. 59 Membeli Produk Untuk Meningkatkan Penampilan Berdasarkan Pendidikan Responden	169
Tabel 4.3.2. 60 Membeli Produk Untuk Meningkatkan Penampilan Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	170
Tabel 4.3.3. 1 Membeli Produk Bermerek Untuk Status Sosial	171
Tabel 4.3.3. 2 Membeli Produk Bermerek Untuk Status Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	171
Tabel 4.3.3. 3 Membeli Produk Bermerek Untuk Status Sosial Berdasarkan Usia Responden.....	172

Tabel 4.3.3. 4 Membeli Produk Bermerek Untuk Status Sosial Berdasarkan Pendidikan Responden	172
Tabel 4.3.3. 5 Membeli Produk Bermerek Untuk Status Sosial Berdasarkan Pekerjaan Responden	173
Tabel 4.3.3. 6 Merasa percaya Diri Saat Memakai Produk Bermerek	173
Tabel 4.3.3. 7 Merasa percaya Diri Saat Memakai Produk Bermerek Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	174
Tabel 4.3.3. 8 Merasa percaya Diri Saat Memakai Produk Bermerek Berdasarkan Usia Responden.....	174
Tabel 4.3.3. 9 Merasa percaya Diri Saat Memakai Produk Bermerek Berdasarkan Pendidikan Responden	175
Tabel 4.3.3. 10 Merasa percaya Diri Saat Memakai Produk Bermerek Berdasarkan Pekerjaan Responden	175
Tabel 4.3.3. 11 Membeli Produk Untuk Memperkuat Identitas	176
Tabel 4.3.3. 12 Membeli Produk Untuk Memperkuat Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	177
Tabel 4.3.3. 13 Membeli Produk Untuk Memperkuat Identitas Berdasarkan Usia Responden.....	177
Tabel 4.3.3. 14 Membeli Produk Untuk Memperkuat Identitas Berdasarkan Pendidikan Responden.....	178
Tabel 4.3.3. 15 Membeli Produk Untuk Memperkuat Identitas Berdasarkan Pekerjaan Responden	178
Tabel 4.3.3. 16 Produk Fashion Bermerek Lebih Menarik	179
Tabel 4.3.3. 17 Produk Fashion Bermerek Lebih Menarik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	179
Tabel 4.3.3. 18 Produk Fashion Bermerek Lebih Menarik Berdasarkan Usia Responden.....	180
Tabel 4.3.3. 19 Produk Fashion Bermerek Lebih Menarik Berdasarkan Pendidikan Responden.....	180
Tabel 4.3.3. 20 Produk Fashion Bermerek Lebih Menarik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	181
Tabel 4.3.3. 21 Membeli Produk Fashion Dari Berbagai Merek.....	182
Tabel 4.3.3. 22 Membeli Produk Fashion Dari Berbagai Merek Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	182
Tabel 4.3.3. 23 Membeli Produk Fashion Dari Berbagai Merek Berdasarkan Usia Responden.....	183

Tabel 4.3.3. 24 Membeli Produk Fashion Dari Berbagai Merek Berdasarkan Pendidikan Responden	183
Tabel 4.3.3. 25 Membeli Produk Fashion Dari Berbagai Merek Berdasarkan Pekerjaan Responden	184
Tabel 4.3.3. 26 Membeli Produk Fashion Lebih Dari Satu Produk	184
Tabel 4.3.3. 27 Membeli Produk Fashion Lebih Dari Satu Produk Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	185
Tabel 4.3.3. 28 Membeli Produk Fashion Lebih Dari Satu Produk Berdasarkan Usia Responden.....	185
Tabel 4.3.3. 29 Membeli Produk Fashion Lebih Dari Satu Produk Berdasarkan Pendidikan Responden.....	186
Tabel 4.3.3. 30 Membeli Produk Fashion Lebih Dari Satu Produk Berdasarkan Pekerjaan Responden	186
Tabel 4.3.3. 31 Membeli Produk Fashion Setelah Melihat Konten	187
Tabel 4.3.3. 32 Membeli Produk Fashion Setelah Melihat Konten Berdasarkan Jenis Kelamin Responden	187
Tabel 4.3.3. 33 Membeli Produk Fashion Setelah Melihat Konten Berdasarkan Usia Responden.....	188
Tabel 4.3.3. 34 Membeli Produk Fashion Setelah Melihat Konten Berdasarkan Pendidikan Responden.....	188
Tabel 4.3.3. 35 Membeli Produk Fashion Setelah Melihat Konten Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	189
Tabel 4.4.1 1 Kategorisasi Dimensi Frekuensi	190
Tabel 4.4.1 2 Gambaran Dimensi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin	191
Tabel 4.4.1 3 Gambaran Dimensi Frekuensi Berdasarkan Usia	191
Tabel 4.4.1 4 Gambaran Dimensi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan.....	192
Tabel 4.4.1 5 Gambaran Dimensi Frekuensi Berdasarkan Pekerjaan.....	193
Tabel 4.4.2. 1 Kategorisasi Dimensi Atensi.....	194
Tabel 4.4.2. 2 Gambaran Dimensi Atensi Berdasarkan Jenis Kelamin	195
Tabel 4.4.2. 3 Gambaran Dimensi Atensi Berdasarkan Usia.....	195
Tabel 4.4.2. 4 Gambaran Dimensi Atensi Berdasarkan Pendidikan	196
Tabel 4.4.2. 5 Gambaran Dimensi Atensi Berdasarkan Pekerjaan	196
Tabel 4.4.3. 1 Kategorisasi Dimensi Durasi	197
Tabel 4.4.3. 2 Gambaran Dimensi Durasi Berdasarkan Jenis Kelamin	198
Tabel 4.4.3. 3 Gambaran Dimensi Durasi Berdasarkan Usia	199

Tabel 4.4.3. 4 Gambaran Dimensi Durasi Berdasarkan Pendidikan.....	199
Tabel 4.4.3. 5 Gambaran Dimensi Durasi Berdasarkan Pekerjaan	200
Tabel 4.5.1 1 Kategorisasi Dimensi Impulsive Buying.....	201
Tabel 4.5.1 2 Gambaran Dimensi Impulsive Buying Berdasarkan Jenis Kelamin	202
Tabel 4.5.1 3 Gambaran Dimensi Impulsive Buying Berdasarkan Usia.....	202
Tabel 4.5.1 4 Gambaran Dimensi Impulsive Buying Berdasarkan Pendidikan...	203
Tabel 4.5.1 5 Gambaran Dimensi Impulsive Buying Berdasarkan Pekerjaan.....	204
Tabel 4.5.2. 1 Kategorisasi Dimensi Non Rational Buying	205
Tabel 4.5.2. 2 Gambaran Dimensi Non Rational Buying Berdasarkan Jenis Kelamin	206
Tabel 4.5.2. 3 Gambaran Dimensi Non Rational Buying Berdasarkan Usia	206
Tabel 4.5.2. 4 Gambaran Dimensi Non Rational Buying Berdasarkan Pendidikan	207
Tabel 4.5.2. 5 Gambaran Dimensi Non Rational Buying Berdasarkan Pekerjaan	208
Tabel 4.5.3. 1 Kategorisasi Dimensi Wasteful Buying.....	209
Tabel 4.5.3. 2 Gambaran Dimensi Wasteful Buying Berdasarkan Jenis Kelamin	210
Tabel 4.5.3. 3 Gambaran Dimensi Wasteful Buying Berdasarkan Usia	210
Tabel 4.5.3. 4 Gambaran Dimensi Wasteful Buying Berdasarkan Pendidikan .	211
Tabel 4.5.3. 5 Gambaran Dimensi Wasteful Buying Berdasarkan Pekerjaan ...	211
Tabel 4.6.1. 1 Hasil Uji Korelasi Variabel X Terhadap Variabel Y	213
Tabel 4.6.1. 2 Derajat Hubungan	214
Tabel 4.6.2. 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi	214
Tabel 4.6.3. 1 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	216
Tabel 4.6.4. 1 Hasil Uji Hipotesis	217

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Media Sosial Tiktok	5
Gambar 1. 3 Demografi Usia Pengguna Tiktok.....	6
Gambar 1. 4 Profil akun Tiktok @nazwaadinda_02.....	8
Gambar 1. 5 Contoh Konten yang Diunggah @nazwaadinda_02	9
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keputusan Dosen Pembimbing	228
Lampiran 2 Lembar Konsultasi Bimbingan	229
Lampiran 3 Kuesioner Sebelum dan Sesudah Uji Validitas dan Reliabilitas	231
Lampiran 4 Profil Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	237
Lampiran 5 Profil Responden	238
Lampiran 6 Jawaban Responden Uji Instrumen Riset Variabel X	253
Lampiran 7 Jawaban Responden Uji Instrumen Riset Variabel Y	253
Lampiran 8 Hasil Output Uji Validitas Variabel X	254
Lampiran 9 Hasil Output Uji Validitas Variabel Y	255
Lampiran 10 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel X	256
Lampiran 11 Hasil Output Uji Reliabilitas Variabel Y	256
Lampiran 12 Jawaban Responden Riset (Sampel) Variabel X	257
Lampiran 13 Jawaban Responden Riset (Sampel) Variabel Y	261
Lampiran 14 Hasil Olah Data Inferensial	265
Lampiran 15 Hasil Turnitin	266
Lampiran 16 Hasil Persetujuan SKPI	266
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup	267

