PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DI *LIVE* TIKTOK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI KALANGAN MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

SKRIPSI

Oleh:

Hilda Haerunisa

201810415216

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

PENGARUH KOMUNIKASI PERSUASIF DI *LIVE* TIKTOK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DI KALANGAN MAHASISWA FIKOM UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

SKRIPSI

Oleh:

Hilda Haerunisa

201810415216

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pengaruh Komunikasi Persuasif Di *Live* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Nama Mahasiswa	: Hilda Haerunisa
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201810415216
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Persetujuan	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.kom

NIDN. 303077002

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pengaruh Komunikasi Persuasif Di *Live* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Nama Mahasiswa	: Hilda Haerunisa
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201810415216
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	: Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom ..... NIDN. 0306046603
Penguji	: Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.kom ..... NIDN. 303077002
Sekretaris Penguji	: Pagi Muhamad, S.I.Kom,. M.I.Kom ..... NIDN. 0310038403

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi	Dekan
Ilmu Komunikasi	Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul Pengaruh Komunikasi Persuasif Di *Live* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya yang dibuat, saya sebagai penulis bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya juga memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Hilda Haerunisa

ABSTRAK

Hilda Haerunisa (201810415216), Pengaruh Komunikasi Persuasif Di Live TikTok Terhadap Impulsive Buying Di Kalangan Mahasiswa FIKOM Universitas Bhayangakara Jakarta Raya.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi persuasif di live tiktok terhadap impulsive buying di kalangan mahasiswa fikom universitas bhayangakara jakarta raya. Penelitian ini menggunakan metode survei dan pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa FIKOM universitas bhayangakara jakarta raya sebanyak 1.302. Sampel penelitian dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* dengan 100 responden dan menggunakan SPSS (*Statistical Product And Service Solutions*) Versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian dengan taraf signifikansi 5% diperoleh kesimpulan: Komunikasi persuasif berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel komunikasi persuasif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t sebesar 6,501, yang berarti bahwa hipotesis penelitian diterima. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara intensitas komunikasi persuasif yang dilakukan dalam TikTok Live dengan peningkatan *impulsive buying.* Kontribusi komunikasi persuasif terhadap impulsive buying cukup kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,301 menunjukkan bahwa 30,1% variasi perilaku impulsive buying mahasiswa dapat dijelaskan oleh komunikasi persuasif, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Hilda Haerunisa (201810415216), *The Influence of Persuasive Communication on TikTok Live on Impulsive Buying Among Faculty of Communication Studies Students at Bhayangakara University, Greater Jakarta.*

This quantitative study aims to determine the influence of persuasive communication on TikTok Live on impulsive buying among students of the Faculty of Communication Studies at Bhayangkara University, Greater Jakarta. The study employed a survey method, with data collection using a questionnaire. The population consisted of 1,302 students of the Faculty of Communication Studies at Bhayangkara University, Greater Jakarta. The sample was selected using a purposive sampling technique with 100 respondents and SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 26.

Based on the results, with a significance level of 5%, the following conclusion was drawn: Persuasive communication has a significant effect on impulsive buying behavior. The results of a simple linear regression analysis showed that the persuasive communication variable had a significance value of 0.000 (less than 0.05) and a t-value of 6.501, indicating that the research hypothesis was accepted. In other words, there is a strong and significant relationship between the intensity of persuasive communication on TikTok Live and increased impulsive buying. The contribution of persuasive communication to impulsive buying is quite strong. The coefficient of determination (R Square) value of 0.301 indicates that 30.1% of the variation in students' impulsive buying behavior can be explained by persuasive communication, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords*: Persuasive Communication, Impulsive Buying*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun laporan skripsi yang berjudul "Pengaruh Komunikasi Persuasif Di *Live* Tiktok Terhadap *Impulsive Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fikom Universitas Bhayangkara Jakarta Raya".

Penulis mengucapkan terimakasih banyak terutama kepada Kedua Orang Tua dan Keluarga terkhusus Ibu yang bernama Haerani dan Alm. Ayah penulis yang bernama Sahrul Boediman yang berjuang sampai akhir untuk mewujudkan serta telah memberikan Do'a maupun dukungan baik moril ataupun materil kepada penulis yang menjadi bagian dari perjuangan dalam menjalankan skripsi ini. Tak lupa juga kepada sanak saudara yang senantiasa memberikan do'a serta dukungan kepada penulis.

Tak lupa peneliti juga mengucapkan terimasih kepada dosen, serta kerabat lainnya hingga sampai tahap tersusunnya skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan, juga motivasi serta bantuan dari orang-orang terdekat, skripsi ini tidak akan sampai di tahap sekarang ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, S.H., M.M , Ph., D.Crim, (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang serta sudah membantu usahakan untuk mengikuti proses jalannya alur pengajuan sidang.
4. Bapak Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Wakil Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang serta juga membantu usahakan untuk mengikuti proses jalannya alur pengajuan sidang.

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

5. Bapak Dr. Ari Sulistyanto, S.Sos., M.I.kom, selaku Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, dan masukan untuk penulisan skripsi ini serta memberikan kesempatan bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Fakultas Ilmu Komunikasi A5.
7. Seluruh Dosen dan Staf Fakulas Ilmu Komunikasi yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang berperan terhadap ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama peneliti menjalankan studi.
8. Rekan seperjuangan penulis Destri Rama Dina, Dinar Ilham Realdi, Panji Prayogo yang sudah selalu menemani penulis serta memberi dukungan, semangat, motivasi dan membantu selama jalannya proses penulisan, serta tak luput teman-teman tercinta Vira yang sudah sangat membantu penulis dalam proses penelitian, serta Allya, Feby, Shania, Fridiana yang tak lupa selalu memberikan support dan beserta teman-teman penulis yang tak bisa disebutkan satu persatu.
9. Dan terkhusus, untuk diri saya sendiri, terimakasih karena sudah mampu dan mau berjuang melewati proses dan rintangan dalam pengerjaan skripsi ini serta bertanggung jawab menyelesaikan hingga akhir.

Adapun selama menyusun bahkan sampai pada tahap penyelesaian skripsi ini tentu penulisan ini bukanlah hasil yang sempurna, masih banyak sekali kesalahan, kekurangan, baik dalam penggunaan kata hingga penyusunan kalimat yang masih harus diperbaiki.

Jakarta, 31 Juli 2025

Hilda Haerunisa

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR PERNYATAAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang **1**
1.2 Rumusan Masalah **5**
1.3 Tujuan Penelitian **5**
1.4 Pertanyaan Penelitian **5**
1.5 Manfaat Penelitian **5**
1.5.1 Manfaat Teoritis **5**
1.5.2 Manfaat Praktis **5**
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Penelitian Terdahulu **6**
2.2 Kerangka Konsep **8**
2.2.1 Komunikasi **8**
2.2.3 *Impulsive Buying* **14**
2.2.4 TikTok **16**
2.3 Kerangka Teori **16**
2.3.1 Teori Eleboration Likehood Model **16**
2.4 Kerangka Pemikiran **19**

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2.5 Hipotesis 20
BAB III METODE PENELITIAN 22
3.1 Desain Penelitian 22
3.2 Populasi dan Sampel 23
3.2.1 Populasi 23
3.2.2 Sampel 23
3.3 Jenis dan Sumber Data 24
3.3.1 Jenis Data 24
3.3.2 Sumber Data 25
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran 25
3.4.1 Definisi Operasional Variabel 25
3.4.2 Skala Pengukuran 28
3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis 28
3.5.1 Uji Validitas 28
3.5.2 Uji Realibilitas 29
3.5.3 Metode Analisis Data 30
3.5.4 Pengujian Hipotesis 30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Hasil Penelitian 32
4.1.1 Hasil Uji Validitas & Reliabilitas 32
4.1.2 Hasil Analisa Data Responden 35
4.1.3 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Kuesioner 37
4.1.4 Hasil Uji Hipotesis 52
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 54
BAB V PENUTUP 55
5.1 Kesimpulan 55
5.2 Saran 56
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya 6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 25
Tabel 3.2 Tabel Skala Ordinal 28
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner 32
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 35
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia 36
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Aktif Menonton Live TikTok 36
Tabel 4.5 Data Responden Sering Berbelanja Lewat Siaran Live TikTok ... 37
Tabel 4.6 Pengetahun Produk 38
Tabel 4.7 Kepercayaan 38
Tabel 4.8 Kejujuran 39
Tabel 4.9 Gaya Bahasa 40
Tabel 4.10 Gaya Bicara 40
Tabel 4.11 Bahasa 41
Tabel 4.12 Cara Penyampaian 42
Tabel 4.13 Visualisasi Host 42
Tabel 4.14 Bukti Testimoni 43
Tabel 4.15 Bukti Review 44
Tabel 4.16 Intonasi 44
Tabel 4.17 Ekspresi Wajah 45
Tabel 4.18 Gestur 46
Tabel 4.19 Respon Terhadap Audiens 46
Tabel 4.20 Tanya Jawab Langsung 47
Tabel 4.21 Keinginan Mendadak 48
Tabel 4.22 Rasa Senang 49
Tabel 4.23 Kurangnya Perencanaan 49
Tabel 4.24 Respon Spontan 50
Tabel 4.25 Kegembiraan Meskipun Barang Tidak Diperlukan 50
Tabel 4.26 Promo dan Urgensi 51
Tabel 4.27 Banyaknya Penonton 52
Tabel 4.28 Model Summary 52

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

Tabel 4.29 ANOVA 53
Tabel 4.30 Coeffisien 53

Pengaruh Komunikasi.., Hilda Haerunisa, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 1

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 20

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Curriculum Vitae
Lampiran 2: Draft Kuesioner
Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data
Lampiran 4: Hasil Uji Validasi dan Reliabilitas
Lampiran 5 : Presentase Distribusi t tabel
Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Sederhana
Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8: Kartu Bimbingan Skripsi
Lampiran 9 : Form Perbaikan