

PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK FASHION HAUL TERHADAP PERILAKU IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PEREMPUAN

Bella Annisa Nabila¹, Yudiana Indriastuti²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Email: bannisa951@gmail.com

ABSTRAK

Munculnya TikTok pada kehidupan bermasyarakat mempermudah masyarakat dalam mengakses dan mendapatkan informasi melalui *smartphone*-nya. Tanpa disadari setiap harinya masyarakat diterpa oleh beribu konten dengan berbagai macam bentuk, ide, dan sajian yang terputar di berandanya. Tak heran juga perkembangan dari media sosial yang ada melahirkan banyak platform belanja online yang membuat masyarakat membeli produk secara tergesah tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu dimana fenomena tersebut dikenal dengan sebutan “*Impulsive Buying*”. Penelitian ini menggunakan konsep dasar model teori yaitu komunikasi menerima serta merasakan sesegera mungkin dengan terarah oleh efek media massa. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan menggunakan analisa koefisien korelasi serta analisis regresi linear sederhana untuk mencari pengaruh diantara kedua variabel yakni terpaan konten tiktok *fashion haul* (variabel x) dengan perilaku *impulsive buying* (variabel y). Lokasi yang dipilih adalah Kota Surabaya dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder yang memiliki total responden sebanyak 100 remaja perempuan. Hasil dari penelitian ini menampakkan bahwa terdapat pengaruh diantara kedua variabel *dependent* dan *independent* dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,292 dengan nilai sig. (2-tailed) 0.003 serta dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dapat diketahui terdapat persamaan $Y = 44.997 + 0.305X$ yang artinya bahwa ada pengaruh dari terpaan konten tiktok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* remaja perempuan di Kota Surabaya. Arah hubungan diantara keduanya ialah satu arah dan bersifat positif dimana apabila terpaan konten tiktok *fashion haul* naik, maka perilaku *impulsive buying* juga ikut naik dan begitu pula sebaliknya.

Kata Kunci: Terpaan Media; Konten TikTok; *Fashion Haul*; *Impulsive Buying*; Remaja Perempuan

THE INFLUENCE OF EXPOSURE TIKTOK FASHION HAUL CONTENT TOWARD IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR IN ADOLESCENT GIRLS

ABSTRACT

The emergence of TikTok in social life makes it easier for people to access and get information through their smartphones. Without realizing it, every day people are exposed to thousands of contents with various forms, ideas, and offerings that are rotated on their homepage. Not surprisingly, the development of social media has also given birth to many online shopping platforms that make people buy products in a hurry without planning the purchase first where the phenomenon is known as “*Impulsive Buying*”. This study uses the basic concept of the theoretical model, namely communicants receive and feel as soon as possible directed by the effects of mass media. This type of research is quantitative using correlation coefficient analysis and simple linear regression analysis to find the influence between the two variables, namely exposure to tiktok *fashion haul* content (variable x) and impulsive buying behavior (variable y). The location chosen is Surabaya City using primary and secondary data sources which have a total of 100 female teenagers. The results of this study show that there is an influence between the two dependent and independent variables with a pearson correlation value of 0.292 with a sig value. (2-tailed) 0.003 and from the results of the simple linear regression analysis carried out, it can be seen that there is an equation $Y = 44.997 + 0.305X$, which means that there is an influence from the exposure of tiktok *fashion haul* content on the impulsive buying behavior of adolescent girls in Surabaya City. The direction of the relationship between the two is one-way and positive where if the exposure to tiktok *fashion haul* content increases, then impulsive buying behavior also increases and vice versa.

Keywords: Media Exposure; Tiktok Content; *Fashion Haul*; *Impulsive Buying*; Adolescent Girls

Korespondensi: Bella Annisa Nabila. UPN “Veteran” Jawa Timur. Jl. Rungkut Madya No. 1 Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya 60294. **No. HP, WhatsApp: 08970895292** Email: bannisa951@gmail.com

PENDAHULUAN

Menurut Puntodi, pada media sosial dapat dilakukan berbagai aktifitas komunikasi dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya, media sosial sendiri diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Setiadi, 2016).

Munculnya media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, hingga TikTok menimbulkan suatu peluang bagi masyarakat dalam mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan. Hal tersebut dikarenakan media sosial akan menjadi tempat promosi dan lapangan pekerjaan bagi penjual sekaligus menjadi ruang untuk berkomunikasi langsung dengan calon pembeli. Selain itu, media sosial dapat memberikan informasi terkait keunggulan produk atau jasa yang ditawarkannya secara mendetail dan terperinci. Pemanfaatan dalam menggunakan media sosial untuk usaha bisnis merupakan cara yang inovatif dalam dunia jual-beli online. Karena media sosial merupakan platform yang efektif untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan. (Fedianty Augustinah, 2019).

TikTok merupakan sosial media dengan basis audio-visual yang memiliki beragam fitur atau item-item menarik seperti *filtering*, *editing clip*, *music add*, *sound effect*, *live video* dan yang lainnya untuk membuat konten. Tiktok dapat membantu meningkatkan kreativitas remaja juga dalam mengedit dan membuat sebuah konten video yang menarik perhatian publik. Tidak hanya itu, TikTok juga dapat membuat penggunanya menjadi berlomba-lomba membuat konten agar menjadi viral. Wujud dari konten-konten yang ada di TikTok sangatlah banyak dan bervariasi, salah satu konten yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah konten terkait *Fashion Haul* yang berisi video-video review produk yang dibeli oleh seseorang secara spesifik mulai dari harga produk, kualitas produk sesuai yang orang tersebut rasakan, serta link platform e-commerce tempat orang tersebut mendapatkan produk.

Munculnya media sosial terlebih TikTok pada kehidupan bermasyarakat membuat masyarakat dipermudah dalam mengakses dan mendapatkan informasi seputar produk-produk melalui *smartphone*-nya. Secara tidak sadar masyarakat setiap harinya diterpa oleh beribu konten dengan berbagai macam bentuk, ide, dan sajian yang terputar di berandanya.

Pada dasarnya terpaan merupakan sebuah kondisi dimana khalayak terkena pesan-pesan yang disebar luaskan oleh media massa. Terpaan media berdasarkan persepsi Shore pun tidak sebatas apakah individu secara fisik cukup dekat terkait kehadiran media massa, namun juga apakah seseorang tersebut secara benar terbuka terkait pesan dari media tersebut. *Media exposure* (terpaan-media) berusaha mencari data tentang audience terkait penggunaan suatu media, mulai jenis media, frekuensi penggunaan, juga durasi penggunaan

(*longevity*). Selain itu, dijelaskan juga bahwasannya operasional terpaan media sebagaimana frekuensi pun juga durasi terkait dengan setiap jenis media yang digunakan (Kusuma V. A., 2021).

Salah satu teori komunikasi yang berhubungan dengan penelitian ini adalah teori Stimulus-Organism-Respon. Berdasarkan model teori S-O-R yang dijelaskan oleh Vini bahwasannya organisme dapat menghasilkan suatu perilaku tertentu apabila mendapatkan suatu stimulus yang masuk ke dalam dirinya. Seperti yang di asumsikan pada teori ini yang digunakan sebagai dasar model teori yaitu komunikasi menerima serta merasakan sesegera mungkin dengan terarah oleh efek media massa (Kusuma V. A., 2021).

Maka dari itu, muncul banyak platform belanja online yang membuat masyarakat membeli produk secara tergesah karena tidak mampu mengendalikan diri dan mengedepankan naluri semata serta tanpa merencanakan pembelian terlebih dahulu dimana fenomena tersebut dikenal dengan sebutan "*Impulsive Buying*" akibat adanya stimulus atau rangsangan berupa pesan dari media yang ditonton terus-menerus oleh masyarakat secara berkelanjutan.

Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen tiba-tiba mengalami keinginan yang kuat dan kukuh untuk membeli secepatnya. Hakekat *impulsive buying* atau *unplanned buying* adalah perilaku yang muncul pada konsumen secara tiba-tiba pada saat melakukan pembelian tanpa merencanakan terlebih dahulu. Perilaku ini bisa disebabkan oleh faktor yang berasal dari konsumen maupun dari pasar itu sendiri (Utami, 2010).

Rook dan Fisher (dalam Putra, 2014) menguraikan bahwa *impulse buying* memiliki beberapa karakteristik, yaitu sebagai berikut :

1. Spontanitas: Pembelian ini tidak diharapkan, ia memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung ditempat penjualan.
2. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas: Adanya motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika.
3. Kegairahan dan stimulasi: Merupakan desakan yang dirasakan seseorang secara mendadak untuk membeli, sering juga disertai emosi yang dicirikan sebagai pembelian.
4. Ketidakpedulian akan akibat: Adalah desakan untuk membeli segera, seseorang merasakan begitu sulit menolaknya, sehingga akibat yang bisa menimbulkan hal-hal negatif diabaikannya.

Munculnya fenomena *impulsive buying* membuat peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten TikTok Fashion Haul Terhadap Perilaku *Impulsive Buying* pada Remaja Perempuan". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten TikTok *fashion haul* itu sendiri yang terus menerus menyerpa remaja perempuan terhadap perilaku *impulsive buying* dalam berbelanja online. Fokus utama dari penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui pengaruh diantara terpaan konten TikTok dengan perilaku *impulsive buying* yang didasari oleh faktor pendukung lain yaitu usia dan jenis kelamin.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif yaitu suatu jenis pendekatan yang dilakukan dengan cara pengujian hipotesis yang tercipta dari dua variable atau lebih. Pendekatan kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Dengan penelitian ini, peneliti mendeskripsikan bagaimana pengaruh antara terpaan konten tiktok fashion haul terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan Kota Surabaya.

Salah satu metode penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, yaitu salah satu metode riset yang dimulai dari menyusun sejumlah kuisioner kemudian disebar dan dijawab oleh responden kemudian dijadikan sampel yang akan dikuantifikasikan atau diubah dalam wujud angka-angka sehingga data tersebut dapat diolah menggunakan *software* seperti Microsoft excel dan SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja perempuan di Kota Surabaya dengan rentang usia 15-19 tahun yang berjumlah konstan di angka 118.000 jiwa pada 2018-2020 dikutip dari Badan Pusat Statistic Kota Surabaya. Dengan jumlah populasi sebanyak 118.000 orang ini, peneliti menggunakan Teknik sampling berupa *probability sampling* dan untuk pengambilan sampel menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling* karena populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Untuk pengambilan jumlah sample, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{118.000}{1 + 118.000 \left(\frac{10}{100}\right)^2}$$

$$n = \frac{118.000}{1181}$$

$$n = 99,915320$$

$$n = 100 \text{ responden}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel yang dicari
- N = Jumlah populasi
- e = Batas toleransi kesalahan (10%)

Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data sebagai acuan penelitiannya yaitu data primer yang didapatkan dari kuisioner dan studi kepustakaan lalu yang kedua data sekunder yang referensinya peneliti dapatkan dari internet, jurnal, buku, dan yang lain-lain. Untuk teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik penentuan skor, analisis deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji koefisien korelasi, serta uji regresi linear sederhana.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif data-data yang digunakan oleh peneliti untuk dianalisis dan digunakan sebagai hasil penelitian harus data yang valid dan reliabel. Untuk membuktikan bahwa data yang didapat merupakan data yang valid dan reliabel peneliti melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menganalisis instrument yang digunakan apakah instrumen tersebut sudah valid atau tidak sehingga bisa menggambarkan sesuatu yang seharusnya diukur. Suryadi mengemukakan bahwa validitas berkaitan dengan kebenaran dari konsep yang diukur. Angket yang digunakan dapat dikatakan sah atau valid apabila alat ukur yang digunakan pada angket penelitian dapat digunakan untuk mengukur kewajaran respon (Suryadi, 2019). Sedangkan uji reliabilitas menurut Kuncoro (2013, p. 175) digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran yang digunakan pada penelitian.

Teknik analisis data pada penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dari kedua variable serta digunakan untuk menguji hipotesis yang ada terkait hubungan dari kedua variable pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis koefisien korelasi yang Pearson's Product Moment. Sedangkan untuk mengetahui bentuk hubungan dari kedua variable tersebut jika variable bebas dan terikatnya sama-sama satu maka menggunakan analisis regresi linear sederhana (Situmeang, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti merupakan interpretasi dari hasil penelitian yang didapatkan melalui kuisioner dan analisis data dari remaja perempuan di kota Surabaya. Munculnya beragam konten yang ada di *For Your Page (FYP)* penggunaannya terkait *Fashion Haul* secara tidak langsung dapat membuat penggunaannya terpa secara terus-menerus apabila penggunaannya tertarik akan konten tersebut dan menaruh interaksi pada konten tersebut. Dari stimulus yang berupa konten tersebut tentu saja akan timbul pemrosesan oleh pengguna dan nantinya akan timbul respon hasil dari terpaan konten terkait secara terus-menerus.

Maksud dari penelitian ini sendiri ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan konten tiktok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* remaja perempuan di Kota Surabaya. Peneliti mengarahkan tanggapan responden kepada hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi responden hingga muncul perilaku *impulsive buying* setelah menonton konten TikTok *Fashion Haul*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis oleh peneliti menunjukkan bahwasannya pengaruh terpaan konten TikTok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* dipengaruhi oleh indikator-indikator variabel dimana indikator variabel X berupa frekuensi, durasi, atensi dan variabel Y berupa spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Dari indikator-indikator tersebut lahir beberapa pernyataan yang dijabarkan sebagai berikut :

1. **Indikator frekuensi** memiliki total pernyataan sebanyak 3 butir dimana remaja perempuan surabaya termasuk kedalam pengguna tiktok yang memang menonton konten *fashion haul*
- PENGARUH TERPAAN KONTEN TIKTOK FASHION HAUL TERHADAP PERILAKU
IMPULSIVE BUYING PADA REMAJA PEREMPUAN

diberandanya. Intensitas tayangan dari konten itu sendiri termasuk kedalam kategori sering serta dalam satu minggu terakhir saat dilakukannya penelitian, responden juga dalam tahapan penonton aktif dari konten TikTok *fashion haul*. Sejalan dengan apa yang dikatakan Elvinaro bahwa pada faktor frekuensi pengukuran didasarkan pada seberapa sering audiens melihat, membaca, beserta mendengarkan suatu media dan menurutnya semakin tinggi suatu frekuensi audiens terlibat dalam media maka pesan yang disampaikan media tersebut memiliki peluang yang besar untuk semakin menempel pada otak audiens yang kemudian timbullah suatu atensi dari audiens (Kusuma V. A., 2021).

2. **Indikator Durasi** memiliki total pernyataan sebanyak 2 butir dimana responden merupakan pengguna yang menonton konten TikTok *fashion haul* dengan durasi rata-rata dibawah satu jam untuk setiap harinya dan menonton konten tersebut tanpa dilompati dengan artian menonton konten dari awal hingga akhir konten.
3. **Indikator atensi** memiliki pernyataan sebanyak 4 butir dimana dengan menonton konten *fashion haul* di TikTok responden merasa kebutuhan informasinya terkait fashion tercukupi dan terpenuhi. Dari hasil analisis yang ada menurut responden konten *fashion haul* yang ada termasuk kedalam konten yang menarik dan inovatif serta bersifat membantu sehingga menarik perhatian atau atensi responden untuk menonton konten tersebut. Tidak hanya hal tersebut, tetapi konten *fashion haul* yang ada di TikTok juga mengedukasi responden terkait *mix dan match fashion*. Dan konten-konten yang terkait dengan *fashion haul* disajikan dengan tidak berbelit dan sangat ringan sehingga responden dapat mengerti dengan baik terkait pesan yang disampaikan melalui konten. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Elvinaro bahwa video sangat memiliki peran penting bagi media untuk audiens terlebih dalam menarik atensi. Hal tersebut terjadi karena adanya pesan berupa video dapat menjadi energi ketertarikan dan fokus khalayak saat menyimak suatu pesan (Kusuma V. A., 2021).
4. **Indikator spontanitas** memiliki 5 butir pernyataan dimana responden tertarik untuk membeli produk yang direkomendasikan pada konten *fashion haul* di TikTok secara mendadak karena tertarik setelah melihat konten tersebut. Responden juga melakukan pembelian setelah menonton konten tersebut tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Tidak hanya itu, adanya pembelian yang dilakukan oleh responden juga mengesampingkan harga produk karena sudah tertarik dengan produk sejak awal saat menonton produk berulang kali pada konten tersebut. Responden juga melakukan pembelian tanpa pemikiran panjang terkait hal-hal yang harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian suatu produk *fashion*. Hal-hal tersebut ditunjang dengan adanya pengemasan visual rapi dan terkonsep hingga membuat video terlihat menjadi lebih menarik. Salah satu karakteristik

bahwa seseorang melakukan tindakan impulse buying adalah munculnya spontanitas dimana seseorang akan melakukan pembelian namun pembelian ini terjadi begitu saja dan tidak diharapkan sebelumnya, pembelian spontan juga terjadi akibat adanya respon terhadap stimulasi visual yang diberikan kepada audiens (Putra, 2014).

5. **Indikator kekuatan, kompulsi, dan intensitas** memiliki pernyataan sebanyak 4 butir dimana konten TikTok *Fashion haul* membuat responden mengambil keputusan untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *content creator*. Karena konten tersebut juga yang menarik perhatian responden, pembelian terkait produk yang dikontenkan dilakukan secara berulang meskipun tanpa perencanaan terlebih dahulu. Meskipun tanpa perencanaan, responden melakukan pembelian produk yang dikontenkan karena merasa puas dan senang setelah melakukan pembelian. Pembelian juga dilakukan dengan mengesampingkan keperluan utama karena mendadak serta tidak terencana. Karakteristik lain bahwa seseorang melakukan tindakan impulse buying menurut Rook dan Fisher adalah munculnya spontanitas dimana pada diri seseorang akan muncul suatu motivasi untuk mengesampingkan hal-hal yang lain dan bertindak seketika atau memutuskan seketika (Putra, 2014).
6. **Indikator kegairahan dan stimulasi** memiliki pernyataan sebanyak 6 butir dimana dengan menonton konten TikTok *fashion haul* yang ada di FYP secara berulang membuat responden tidak mampu menahan keinginan atau hasrat untuk memiliki produk yang dikontenkan. Pada beberapa kasus responden melakukan pembelian produk tersebut karena baru pertama kali mengetahui produk tersebut sehingga ada hasrat atau gairah untuk mencoba hal baru. Ada juga pembelian secara impulsif ini terjadi karena sebelumnya telah memiliki pengalaman terkait brand produk tersebut. Pernyataan dengan jawaban setuju paling banyak ialah tentang responden ingin meniru tampilan *content creator* dari konten *fashion haul* yang mereka tonton dan merasa bahwa produk yang dikontenkan merupakan produk yang sedang trending dan kekinian. Rook dan Fisher menyebutkan bahwa kegairahan dan stimulasi merupakan adanya desakan yang dirasakan oleh individu secara mendadak untuk membeli sesuatu produk. Hal tersebut juga sering disertai emosi yang dicirikan sebagai impulsive buying (Putra, 2014).
7. **Indikator ketidakpedulian akan akibat** memiliki pernyataan sebanyak 3 butir dimana saat menonton konten TikTok *fashion haul* responden tidak mempertimbangkan lagi manfaat dari produk *fashion* yang dikontenkan. Tidak hanya hal tersebut melainkan responden juga tidak mempertimbangkan lagi kegunaan serta tidak memikirkan sesuatu yang akan terjadi seperti konsekuensi setelah melakukan pembelian produk. Rook dan

Fisher menjelaskan bahwasannya salah satu indikator penyebab individu melakukan impulsive buying adalah adanya desakan dari individu tersebut untuk melakukan pembelian karena adanya desakan dan dengan mengesampingkan akibat-akibat negatif yang akan diterimanya saat melakukan pembelian tersebut (Putra, 2014).

Pada penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas untuk pengujian instrument yang kemudian dilanjutkan dengan pengujian analisis koefisien korelasi lalu analisis regresi linear sederhana. Variabel bebas apada penelitian ini adalah terpaan konten TikTok *fashion haul* lalu untuk variabel terikatnya ialah perilaku *impulsibe buying*. Berdasarkan hasil uji validitas yang menggunakan uji korelasi pearson product moment dasar pengambilan keputusan jika nilai r hitung lebih besar dari 0,195 yang merupakan nilai r tabel dan pada penelitian ini instrument yang digunakan oleh peneliti bisa dikatakan valid sebab hasil r_{hitung} > r_{tabel} .

Hasil Uji Validitas

Variabel / Indikator		Nilai Korelasi r hitung	Syarat	Keterangan
Frekuensi (X1)	Pernyataan 1	0,545	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,645	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,695	>0,195	Valid
Durasi (X2)	Pernyataan 1	0,403	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,561	>0,195	Valid
Atensi (X3)	Pernyataan 1	0,652	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,727	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,741	>0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,653	>0,195	Valid
Spontanitas (Y1)	Pernyataan 1	0,347	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,651	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,748	>0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,625	>0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,507	>0,195	Valid
Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas (Y2)	Pernyataan 1	0,658	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,619	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,587	>0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,730	>0,195	Valid
Kegairahan dan Stimulasi (Y3)	Pernyataan 1	0,602	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,638	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,537	>0,195	Valid
	Pernyataan 4	0,666	>0,195	Valid
	Pernyataan 5	0,580	>0,195	Valid
	Pernyataan 6	0,688	>0,195	Valid
Ketidakpedulian akan akibat (Y4)	Pernyataan 1	0,748	>0,195	Valid
	Pernyataan 2	0,700	>0,195	Valid
	Pernyataan 3	0,610	>0,195	Valid

Sumber : Diolah dan Dikembangkan Oleh Peneliti, 2023

Kemudian untuk uji reliabilitas pada penelitian ini juga telah memenuhi syarat dan dikatakan reliabel karena nilai Alpha Cronbach dari hasil pengujian yang dilaksanakan lebih besar dari 0,6. Dari data yang didapatkan dari perhitungan SPSS dan sudah tersaji diatas dapat diketahui bahwasannya hasil alpha cronbach

(α) variabel X sebesar 0,788 dan untuk variabel Y sebesar 0,907 dimana keduanya memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6. Maka dari hasil uji reliabilitas skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti serta pernyataan yang ada pada instrumen penelitian ini bisa dikatakan reliabel dan memiliki realibilitas yang tinggi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Hasil cronbach (α)	alpha	Syarat	Keterangan
Variabel X	0,788		>0,6	Reliabel
Variabel Y	0,907		>0,6	Reliabel

Sumber : Diolah dan Dikembangkan Oleh Peneliti, 2023

Apabila uji validitas dan uji reliabilitas telah dilakukan maka tahapan selanjutnya ialah melakukan analisis koefisien korelasi yang ditujukan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini setelah dilakukan olah data pada aplikasi SPSS 25 menunjukkan hasil bahwa nilai pearson correlation adalah 0,292 dengan nilai sig. (2-tailed) 0.003. Dari perolehan skor tersebut dapat dijabarkan bahwasannya variabel bebas pada penelitian ini yaitu terpaan konten tiktok *fashion haul* memiliki korelasi terhadap variabel terikat yaitu perilaku *impulsive buying* dengan signifikasi < 0.05.

Interval Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Kriteria
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Diolah dan Dikembangkan Oleh Peneliti, 2023

Berdasarkan nilai pearson correlation pada penelitian ini yaitu 0,292, maka nilai tersebut berada pada interval koefisien yang berkriteria rendah dengan kata lain yaitu lemah. Jadi, apabila diuraikan H1 pada penelitian ini ditolak dan H_0 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel terpaan konten tiktok *fashion haul* dengan variabel perilaku *impulsive buying* diterima dengan tingkat korelasi masuk dalam kriteria rendah atau lemah.

Adanya uji regresi linear sederhana pada penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dimana syarat untuk dilakukannya uji regresi linear sederhana adalah variabel bebas dan terikat memiliki masing-masing satu variabel saja. Pengujian regresi linear sederhana juga diperlukan untuk memprediksi seberapa besar perubahan pada nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas diubah, dimanipulasi, atau dikurangi. Pada penelitian ini sendiri uji regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	44.997	2.852		15.778	.000
Terpaan Konten Tiktok	.305	.101	.292	3.017	.003

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel yang telah dilampirkan diatas merupakan tabel hasil dari penghitungan software SPSS 25 terkait uji regresi linear dari kedua variabel pada penelitian ini. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah 44.997 dengan nilai b sebesar 0,305. Maka dari kedua nilai yang sudah diketahui diatas dapat dicari persamaan regresinya dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

Keterangan:

Y = Perilaku Impulsive Buying (variabel *response* atau akibat)

x = Terpaan Konten TikTok Fashion Haul (variabel *predictor* atau sebab)

α = (Konstanta)

b = (Koefisien Regresi)

Apabila semua angka dimasukkan akan muncul persamaan ;

$$Y = 44.997 + 0,305X$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa ada hubungan positif diantara kedua variabel pada penelitian ini yaitu terpaan konten tiktok fashion haul dengan perilaku impulsive buying. Dengan kata lain semakin tinggi terpaan konten tiktok fashion haul yang dirasakan individu maka semakin besar juga peluang kemungkinan terjadinya perilaku impulsive buying terkait produk fashion yang dilakukan individu tersebut.

Hasil analisis yang ada tidak terlepas dari teori komunikasi mendasar yang digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu teori S-O-R atau dikenal juga sebagai Stimulus-Organism-Respon. Pada dasarnya teori ini menjelaskan secara mendetail terkait berbagai macam efek dari suatu media kepada individu yang selalu diawali dengan terpaan dari sebuah pesan yang ada di media. Teori S-O-R ini sesuai dengan kajian yang diteliti oleh peneliti dimana tentang Remaja Perempuan di Kota Surabaya yang mendapatkan rangsangan dari pesan suatu media berupa konten tiktok *fashion haul* (new media) yang nantinya membentuk sebuah perilaku (pengaruh) dari individu itu sendiri yaitu *impulsive buying*.

Bentuk Stimulus-Organism-Respon dari penelitian ini ialah konten tiktok *fashion haul* menjadi stimulus sesuai dengan teori ini, sebab stimulus yang dimaksud adalah suatu rangsangan dari organisme yang dapat diterima ataupun tidak diterima. Organism yang dimaksud ialah suatu proses atau pengolahan stimulus yang

telah diterima menjadi sebuah tindakan atau respon berdasarkan stimulus yang diterima. Jadi proses organism pada penelitian ini adalah adanya proses menonton tayangan konten tiktok yang kemudian timbul pemrosesan serta pengolahan yang dilakukan oleh individu setelah diterpa konten tiktok *fashion haul*. Kemudian untuk respon yang dimaksudkan ialah hasil atau putusan akhir yang berupa tindakan yang muncul setelah adanya organism yang dilakukan oleh individu. Pada penelitian ini respon yang dimaksud ialah adanya perilaku *impulsive buying* setelah *audience* diterpa oleh konten tiktok *fashion haul*.

SIMPULAN

Isi dari simpulan hendaknya merupakan jawaban atas pertanyaan dan tujuan penelitian. Simpulan dipaparkan dalam satu paragraf, bukan point-point, dan diungkapkan bukan dalam kalimat statistik. Simpulan dilengkapi dengan satu paragraf saran hasil penelitian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh Terpaan Konten Tiktok Fashion Haul terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Remaja Perempuan di Kota Surabaya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan diantaranya:

1. Sesuai dengan hasil analisis yang dijabarkan dalam penelitian ini, bahwa dari ketiga indikator terpaan konten tiktok *fashion haul* yaitu frekuensi, durasi, dan atensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada remaja perempuan di Kota Surabaya sebab dari hasil olah data pada aplikasi SPSS 25 menunjukkan hasil bahwa nilai *pearson correlation* kedua variable sebesar 0,292 dengan nilai sig. (2-tailed) $0.003 < 0.05$.
2. Hasil analisis pada kedua variable yaitu terpaan konten tiktok *fashion haul* (variable X) dan perilaku *impulsive buying* (variable Y) dapat diketahui bahwasannya pengaruh yang diberikan oleh terpaan konten tiktok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* remaja perempuan di Kota Surabaya bersifat rendah karena nilai *pearson correlation* pada penelitian ini yaitu 0,292. Pengaruh yang terjadi disebabkan oleh beberapa indikator diantaranya spontanitas, kekuatan, kompulsi, intensitas, kegairahan, stimulasi, serta ketidak pedulian akan akibat.
3. Dari hasil analisis regresi linear sederhana yang dilakukan dapat diketahui terdapat persamaan $Y = 44.997 + 0,305X$ yang artinya bahwa ada pengaruh dari terpaan konten tiktok *fashion haul* terhadap perilaku *impulsive buying* remaja perempuan di Kota Surabaya. Arah hubungan diantara keduanya ialah satu arah dan bersifat positif dimana apabila terpaan konten tiktok *fashion haul* naik, maka perilaku *impulsive buying* juga ikut naik dan begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain semakin tinggi terpaan konten tiktok *fashion haul* yang dirasakan individu maka semakin besar juga peluang kemungkinan terjadinya perilaku *impulsive buying* terkait produk *fashion* yang dilakukan individu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Fedianty Augustinah, W. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika. Volume 4, Nomor 2*.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, V. A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers. *UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Kusuma, V. A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers. *UIN Sunan Ampen Surabaya*.
- Putra, B. P. (2014). *Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulsive Buying*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika Vol. 16 No. 2*.
- Situmeang, I. V. (2020). PENGARUH TERPAAN PEMBERITAAN DI MEDIA ONLINE DAN WORD OF MOUTH COMMUNICATIONS TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSANDALAM MENGURANGI PENGGUNAAN PLASTIK SAAT BERBELANJA(Survei Pada Pelanggan Minimarket Di Denpasar, Bali). *Medialog*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian (Kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi & Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba.