

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DISKON, DAN *FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP**

FAIZATUL MARDIYAH

NIM. 2210312320068



**PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2026

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, DISKON, DAN *FASHION*
INVOLVEMENT TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF GENERASI Z
DENGAN EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA
PRODUK FASHION DI TIKTOK SHOP**

FAIZATUL MARDIYAH

NIM. 2210312320068

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
SARJANA MANAJEMEN**

PROGRAM STUDI

MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

BANJARMASIN

2026

LEMBAR LEGALITAS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Judul : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop

Nama : Faizatul Mardiyah

NIM : 22103123120068

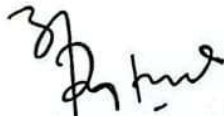
disetujui,

Pembimbing,



Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP. 197009132005012003

Penguji I,



Dr. Nuril Huda, S.E., M.M.
NIP. 197210211999031002

Penguji II,



Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum,
S.E., M.Si., CMA., CPM (Asia)
NIP. 197307272001122001

diketahui,

Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

Tanggal lulus: 5 Juni 2026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

Nama : Faizatul Mardiyah
NIM : 22103123120068
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop

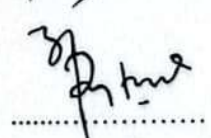
Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Juni 2026
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Gedung Post Graduate

Tim Penguji

Pembimbing : Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.

Penguji I : Dr. Nuril Huda, S.E., M.M.

Penguji II : Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum,
S.E., M.Si., CMA., CPM (Asia)


.....

.....

.....

BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Faizatul Mardiyah
NIM : 2210312320068
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop

Matakuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Hari, Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Juni 2026
Waktu Ujian : 10.00 – 12.00 WITA
Tempat Ujian : Ruang Rapat Gedung Post Graduate

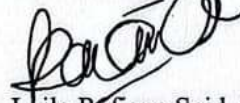
Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan saran Tim Penguji. Demikian berita acara perbaikan skripsi yang telah mendapat persetujuan.

Banjarmasin, 5 Juni 2026

Mahasiswa,


Faizatul Mardiyah
NIM. 2210312320068

Dosen Pembimbing


Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D.
NIP. 197009132005012003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lambung Mangkurat



Abdul Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 197007072005011001

SURAT PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Banjarmasin, 5 Juni 2026

No : -
Hal : Persetujuan Perbaikan Skripsi
Lampiran : 3 (tiga) surat asli

Kepada Yth.
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat
di tempat

Sehubungan dengan hasil ujian skripsi dan saran perbaikan skripsi yang diberikan oleh dosen penguji, maka saya atas nama:

Nama : Faizatul Mardiyah
NIM : 2210312320068
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop

Tanggal Ujian : Jum'at, 5 Juni 2026

Nama/NIP Dosen	Jabatan	Tanggal disetujui	Tanda Tangan
Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D. NIP. 197009132005012003	Pembimbing	22 Juni 2026	

Menyatakan bahwa benar telah melakukan perbaikan skripsi dengan benar dan sesuai saran yang diberikan pada saat ujian skripsi dan diketahui oleh Dosen Pembimbing dan diberikan persetujuan untuk melanjutkan proses administrasi selanjutnya.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatian dan kerjasamanya, diucapkan terima kasih.

Yang membuat,

Mahasiswa



Faizatul Mardiyah
NIM. 2210312320068



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Brigjen. H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3305116 Laman : <http://feb.ulm.ac.id>

BERITA-ACARA

(UJIAN SKRIPSI UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN)

Pada hari ini **Jumat** tanggal **5 Juni 2026** Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin yang telah diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan Surat Keputusan **No. 004.37/UN8.1.12/SP/2026** tanggal **4 Juni 2026**.

Telah mengambil Ujian Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen atas ;

1. Nama calon : **FAIZATUL MARDIYAH**
2. Nomor Mahasiswa : **2210312320068**
3. Tempat Ujian : **Ruang Rapat PG**
4. Ujian dilaksanakan : dari Jam **10.00 Wita**
s/ d Jam **12.00 Wita**
5. Hasil Ujian dengan nilai : **84 (A)**

Demikian berita acara ini dibuat dengan sebenarnya.

Banjarmasin, **5 Juni 2026**

Tanda tangan calon,

FAIZATUL MARDIYAH

Pembimbing

LAILA REFIANA SAID, S.Psi, M.Si, Ph.D

PANITIA UJIAN

Penguji 1

Dr. NURIL HUDA, SE, MM

Penguji 2

Dr. RR. YULIANTI PRIHATININGRUM, SE, M.Si

Faizatul Mardiyah_2210312320068

ORIGINALITY REPORT

22%
SIMILARITY INDEX

20%
INTERNET SOURCES

16%
PUBLICATIONS

%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	archive.umsida.ac.id Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	repository.usd.ac.id Internet Source	<1%
8	repository.unissula.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1%
10	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	<1%

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faizatul Mardiyah
NIM : 22103123120068
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Lambung Mangkurat
Judul : **"Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambil alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, kecuali dicantumkan sebagai kutipan/acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber kutipan/acuan.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Skripsi hasil jiplakan, plagiat maupun manipulasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan tanpa paksaan dari siapapun.

Banjarmasin, 5 Juni 2026

Yang membuat pernyataan,



Faizatul Mardiyah

NIM. 2210312320068

KATA PENGANTAR

Penulis menyampaikan segala rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT atas limpahan kasih sayang, bimbingan, dan karunia-Nya yang memungkinkan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop” dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini ditulis sebagai bagian dari persyaratan akademik untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lambung Mangkurat. Penulis bermaksud untuk menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat beserta jajaran.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
4. Ibu Laila Refiana Said, S.Psi., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan skripsi hingga selesai.
5. Bapak Dr. Nuril Huda, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji I dan Ibu Dr. Raden Roro Yulianti Prihatiningrum, S.E., M.Si., CMA., CPM (Asia) selaku Dosen Penguji II sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang

telah memberikan masukan, arahan, serta bimbingan selama masa perkuliahan dan penyempurnaan skripsi ini.

6. Seluruh dosen Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
7. Staf Administrasi S1 Manajemen FEB ULM yang telah membantu kelancaran proses akademik dan penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua penulis, Bapak Zainurrahman Anakhdi dan Ibu Rasyidah, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan tanpa henti. Tidak lupa adik penulis, Nur Fathinah Azzaida, yang selalu memberikan semangat dan hiburan.
9. Sahabat-sahabat penulis selama masa perkuliahan dan SMA serta teman-teman Angkatan 2022 yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan, dan kebersamaan selama proses studi

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan, oleh sebab itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Banjarmasin, 5 Juni 2026



Faizatul Mardiyah

ABSTRACT

Faizatul Mardiyah (2026). *The Influence of Advertising Attractiveness, Discounts, and Fashion Involvement on Generation Z's Impulse Buying with Positive Emotion as a Moderating Variable on Fashion Products at TikTok Shop.*

This study examines the influence of (1) advertising attractiveness, discounts, and fashion involvement simultaneously toward impulse buying on fashion products at TikTok Shop among Generation Z; (2) advertising attractiveness, discounts, and fashion involvement partially toward impulse buying on fashion products at TikTok Shop among Generation Z; and (3) positive emotion on the relationship between advertising attractiveness, discounts, and fashion involvement with impulse buying on fashion products at TikTok Shop among Generation Z.

Data collected from two hundred and fifty-two Generation Z TikTok Shop users in Indonesia. Multiple Linear Regression Analysis and Moderate Regression Analysis (MRA) were the data analysis techniques.

The study revealed that advertising appeal, discounts, and fashion involvement had a positive and significant influence on impulse purchases, both partially and simultaneously. The higher the level of promotional appeal, discounts, and fashion involvement, the greater the increase in impulse purchases of fashion products on TikTok Shop. Further findings demonstrated that positive emotions acted as a moderator, strengthening the relationship between advertising appeal, discounts, and fashion involvement with impulse purchases.

Keywords: advertising attractiveness, discounts, fashion involvement, impulse buying, positive emotion.

ABSTRAKSI

Faizatul Mardiyah (2026). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan *Fashion Involvement* terhadap Pembelian Impulsif Generasi Z dengan Emosi Positif sebagai Variabel Moderasi pada Produk Fashion di TikTok Shop.

Penelitian ini dilakukan untuk (1) menganalisis pengaruh daya tarik iklan, diskon, dan *fashion involvement* secara parsial terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z; (2) menganalisis pengaruh daya tarik iklan, diskon, dan *fashion involvement* secara simultan terhadap pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z; dan (3) menganalisis pengaruh emosi positif terhadap hubungan antara daya tarik iklan, diskon, dan *fashion involvement* dengan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop pada Generasi Z.

Responden penelitian adalah 252 pengguna TikTok Shop dari kalangan Generasi Z di Indonesia. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda serta *Moderated Regression Analysis* (MRA).

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik iklan, diskon, dan *fashion involvement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, baik secara parsial serta simultan. Semakin tinggi tingkat daya tarik promosi, diskon, dan *fashion involvement*, maka semakin meningkatkan pembelian impulsif produk *fashion* di TikTok Shop. Temuan lain membuktikan bahwa emosi positif ditemukan berperan sebagai moderator, memperkuat hubungan antara daya tarik iklan, diskon, dan partisipasi dalam dunia mode dengan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Diskon, *Fashion Involvement*, Pembelian Impulsif, Emosi Positif.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR LEGALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN/ORISINALITAS	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAKSI.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori/kajian Teoritis	15
2.1.1 Pembelian Impulsif	15
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	19
2.1.3 Diskon.....	21
2.1.4 <i>Fashion Involvement</i>	23
2.1.5 Emosi Positif.....	24
2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif.....	39
2.4 Hubungan Diskon terhadap Pembelian Impulsif	40
2.5 Hubungan <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif	40
2.6 Hubungan Simultan Daya Tarik Iklan, Diskon, <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif	41

2.7 Hubungan Emosi Positif dalam Memoderasi Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif	42
2.8 Hubungan Emosi Positif Dalam Memoderasi Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif	43
2.9 Hubungan Emosi Positif Dalam Memoderasi Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif	44
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS.....	46
3.1 Kerangka Konseptual	46
3.2 Hipotesis Penelitian.....	48
3.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif.....	48
3.2.2 Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif	49
3.2.3 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif	49
3.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan, Diskon, dan <i>Fashion Involvement</i> secara Simultan terhadap Pembelian Impulsif.....	50
3.2.5 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi Emosi Positif.....	51
3.2.6 Pengaruh Diskon terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi oleh Emosi Positif	52
3.2.7 Pengaruh <i>Fashion Involvement</i> terhadap Pembelian Impulsif yang Dimoderasi oleh Emosi Positif	52
BAB IV METODE PENELITIAN.....	54
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	54
4.2 Jenis Penelitian.....	54
4.3 Tempat/Lokasi Penelitian	54
4.4 Unit Analisis.....	54
4.5 Populasi dan Sampel	55
4.5.1 Populasi	55
4.5.2 Sampel	55
4.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	57
4.6.1 Variabel Penelitian	57
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	58
4.7 Teknik Pengumpulan Data	62
4.8 Teknik Analisis Data	64
4.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	64

4.8.2 Uji Outlier	66
4.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	66
4.8.4 Uji Linearitas	68
4.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda	69
4.8.6 Koefisien Determinasi (R^2)	70
4.8.7 Uji Hipotesis Serentak.....	70
4.8.8 Uji Hipotesis Parsial.....	71
4.8.9 Analisis Regresi Moderasi/Moderated Regression Analysis	71
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	74
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	74
5.1.1 Identitas Umum Objek Penelitian	74
5.2 Hasil Penelitian Dan Analisis.....	76
5.2.1 Karakteristik Responden	76
5.2.1.1 Jenis Kelamin.....	76
5.2.1.2 Umur.....	77
5.2.1.3 Pendidikan.....	79
5.2.1.4 Pekerjaan	80
5.2.1.5 Rata-Rata Pengeluaran Belanja di TikTok Shop Perbulan.....	81
5.2.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	83
5.2.2.1 Daya Tarik Iklan.....	84
5.2.2.2 Diskon.....	87
5.2.2.3 <i>Fashion Involvement</i>	90
5.2.2.4 Emosi Positif.....	93
5.2.2.5 Pembelian Impulsif	96
5.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
5.2.3.1 Uji Validitas.....	99
5.2.3.2 Uji Reliabilitas	100
5.2.4 Uji Outlier	101
5.2.5 Uji Asumsi Klasik	101
5.2.5.1 Uji Normalitas	101
5.2.5.2 Uji Multikolinearitas	102
5.2.5.3 Uji Heteroskedastitas	103

5.2.6 Uji Linearitas.....	104
5.2.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	105
5.2.8 Koefesien Determinasi	107
5.2.9 Uji Hipotesis Serentak.....	107
5.2.10 Uji Hipotesis Parsial.....	109
5.2.11 Analisis Regresi Moderasi/Moderated Regression Analysis.....	111
5.2.11.1 Koefesien Determinasi Model MRA.....	113
5.2.11.2 Uji Hipotesis Serentak Model MRA	114
5.2.11.3 Uji Hipotesis Parsial Model MRA	115
5.2.12 Pembahasan Hasil Penelitian	117
5.2.13 Implikasi Teoritis.....	128
5.2.14 Implikasi Praktis	133
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	141
6.1 Kesimpulan	141
6.2 Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel	58
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	76
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	78
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	79
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	80
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Belanja di TikTok Shop Perbulan.....	82
Tabel 5.6 Kategorisasi Rata-Rata Skor Penilaian Responden.....	84
Tabel 5.7 Skor Jawaban Responden pada Daya Tarik Iklan	85
Tabel 5.8 Skor Jawaban Responden pada Diskon.....	88
Tabel 5.9 Skor Jawaban Responden pada Fashion Involvement	91
Tabel 5.10 Skor Jawaban Responden pada Emosi Positif.....	94
Tabel 5.11 Skor Jawaban Responden pada Pembelian Impulsif.....	96
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas	99
Tabel 5.13 Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel 5.14 Hasil Uji Normalitas.....	102
Tabel 5.15 Hasil Uji Multikolinearitas	102
Tabel 5.16 Hasil Uji Heteroskedasitas	104
Tabel 5.17 Hasil Uji Linearitas	104
Tabel 5.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
Tabel 5.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	107
Tabel 5.20 Hasil Uji Hipotesis Serentak (Uji F)	108
Tabel 5.21 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	109
Tabel 5.22 Analisis Moderated Regression Analysis (MRA)	111
Tabel 5.23 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model MRA.....	113
Tabel 5.24 Hasil Uji Hipotesis Serentak (Uji F) Model MRA.....	114
Tabel 5.25 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T) Model MRA.....	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jangkauan Iklan TikTok Secara Global.....	4
Gambar 1.2 TikTok Shop Fashion New Arrival.....	6
Gambar 1.3 The Social Commerce Landscape in Indonesia	9
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	153
Lampiran 2. Tabulasi Data Karakteristik Responden.....	158
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	165
Lampiran 4. Hasil Analisis Frekuensi Karakteristik Responden	177
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif.....	178
Lampiran 6. Uji Validitas dan Reabilitas	179
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik.....	183
Lampiran 8. Uji Linearitas	184
Lampiran 9. Analisis Regresi Berganda/Uji T, Koefisien Determinasi, Uji F	185
Lampiran 10. Analisis Regresi Moderasi/Moderated Regression Analysis	186
Lampiran 11. Tabel Distribusi R	187
Lampiran 12. Tabel Distribusi T	188
Lampiran 13. Tabel Distribusi F	189