



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977
Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

SURAT TUGAS

Nomor : **1318/FEB/KM/2026**

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menugaskan kepada :

Nama : Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si. sebagai pembimbing I
Arif Widodo Nugroho, SE., MM. sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama : **Divana Althaf Syifanya Fatkhan**
N. I. M. : 2202025165
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Content Quality*, *Consumer Respons*, dan *Voucher Attractiveness* terhadap Niat Beli Generasi Z pada Konsumen Tiktok Go di JABODETABEK
No Telpon/HP : 085888181480
Catatan : - Telah diseminarkan pada hari Jumat, 23 Januari 2026
- Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 23 Juli 2026
- Diperpanjang sampai dengan tanggal 23 Oktober 2026

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2020).
2. Pembimbingan skripsi dilakukan dikampus FEB UHAMKA dan sebaiknya ada jadwal pembimbingan, serta minimal dari awal hingga akhir penulisan skripsi dilakukan 8 (Delapan) kali konsultasi (tertuang didalam lembar konsultasi skripsi).
3. Menandatangani dilembar konsultasi skripsi dan lembar persetujuan, bila proses pembimbingan skripsi telah berakhir, dan selanjutnya diajukan oleh mahasiswa ke ketua program studi untuk disetujui mengikuti ujian.
4. Apabila sampai dengan tanggal 23 Oktober 2026 belum menyelesaikan skripsi, akan dikenakan biaya administrasi.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Wabillahit taufiq walhidayah,

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 9 Safar 1448 H
23 Juli 2026 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



Ummu Salma Al Azizah, SE.I., M.Sc., Ph.D.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

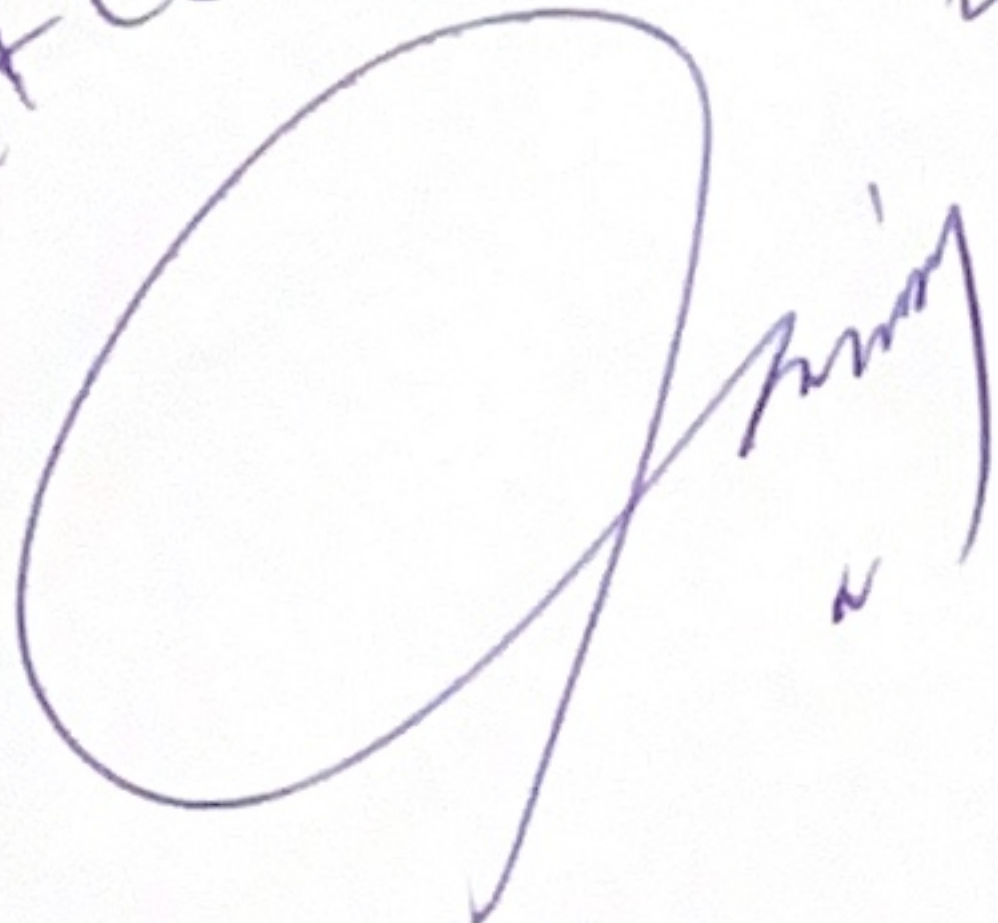
**PENGARUH *CONTENT QUALITY*, *CONSUMER RESPONS*
DAN *VOUCHER ATTRACTIVENESS* TERHADAP NIAT BELI
GENERASI Z PADA KONSUMEN TIKTOK GO
DI JABODETABEK**

SKRIPSI

Divana Althaf Syifanya Fatkhan

2202025165

ACE SWANL SUPW31
24/3



PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026 -

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH CONTENT QUALITY,
CONSUMER RESPONS, DAN VOUCHER
ATTRACTIVENESS TERHADAP NIAT BELI
KONSUMEN GENERASI Z DI
JABODETABEK

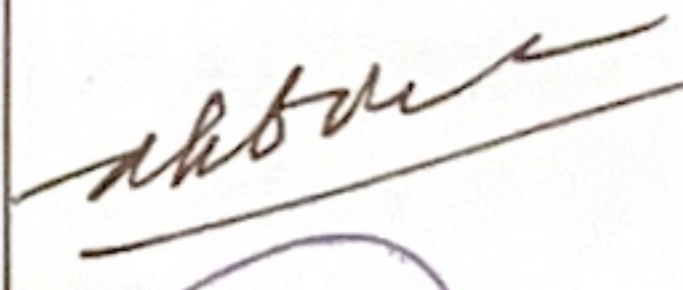
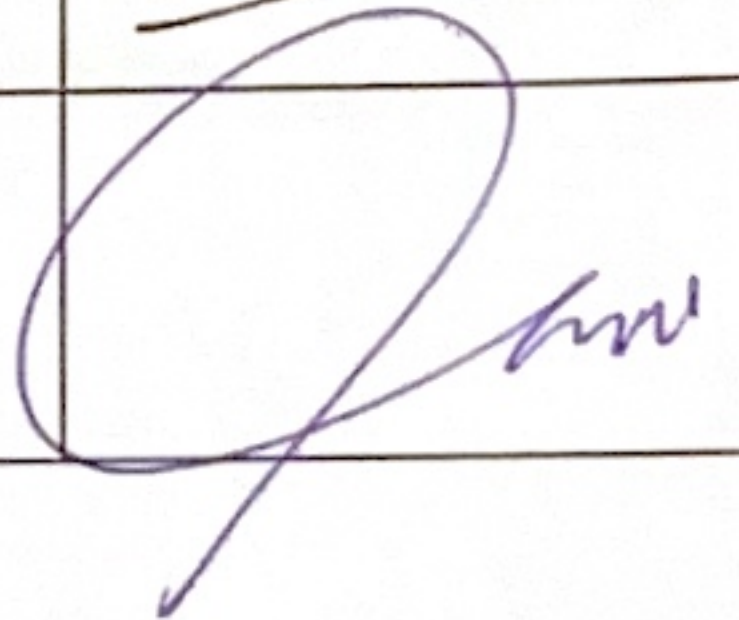
AMA : DIVANA ALTHAF SYIFANYA FATKHAN

IM : 2202025165

ROGRAM STUDI : MANAJEMEN

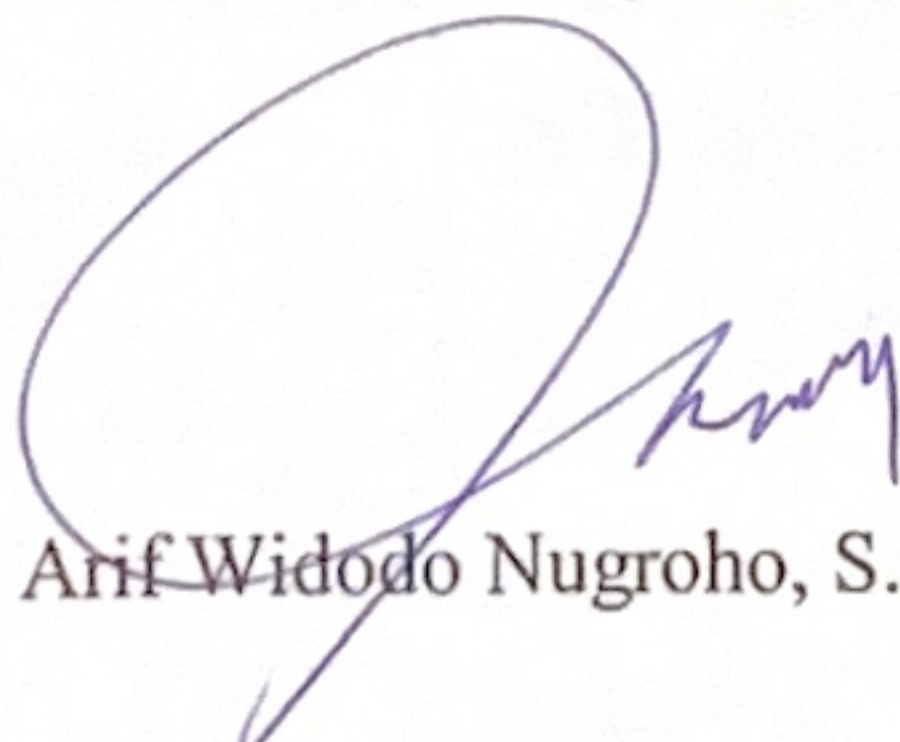
AHUN AKADEMIK : 2025/2026

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diajukan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si	
Pembimbing II	Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M	

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M

ABSTRAK

Divana Althaf Syifanya Fatkhan (2202025165)

PENGARUH CONTENT QUALITY, CONSUMER RESPON, DAN VOUCHER ATTRACTIVENESS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN GENERASI Z DI JABODETABEK ".

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2026. Jakarta.

Kata Kunci: Content Quality, Consumer Response, Voucher Attractiveness, Niat Beli, Generasi Z, TikTok Go, Jabodetabek.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Quality, Consumer Response, dan Voucher Attractiveness terhadap niat beli konsumen Generasi Z pada pengguna TikTok Go di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 510 responden yang merupakan pengguna atau pernah terpapar fitur TikTok Go serta berdomisili di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,073), sedangkan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,833 untuk Content Quality, 0,810 untuk Consumer Response, 0,814 untuk Voucher Attractiveness, dan 0,843 untuk Niat Beli, yang seluruhnya berada pada kategori reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Content Quality, Consumer Response, dan Voucher Attractiveness masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli Generasi Z dengan nilai t hitung berturut-turut sebesar 11,713; 7,387; dan 4,309 ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai F hitung sebesar 11,443 ($p = 0,000 < 0,05$) dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,761, yang berarti ketiga variabel mampu menjelaskan 76,1% variasi niat beli. Sedangkan sisanya 23,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Temuan ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan niat beli konsumen Generasi Z, pengelola TikTok Go perlu meningkatkan kualitas konten yang informatif dan relevan, mendorong respons konsumen yang positif melalui interaksi sosial, serta menyusun program voucher yang kompetitif dan mudah diakses. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Technology Acceptance Model (TAM) dalam konteks social commerce, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran berbasis platform digital.

ABSTRACT

Divana Althaf Syifanya Fatkhan (2202025165)

THE INFLUENCE OF CONTENT QUALITY, CONSUMER RESPONSE, AND VOUCHER ATTRACTIVENESS ON PURCHASE INTENTION OF GENERATION Z CONSUMERS ON TIKTOK GO IN JABODETABEK

Thesis. Bachelor's Degree Program in Management. Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2026. Jakarta.

Keywords : Content Quality, Consumer Response, Voucher Attractiveness, Purchase Intention, Generation Z, TikTok Go, Jabodetabek.

This study aims to analyze the influence of Content Quality, Consumer Response, and Voucher Attractiveness on the purchase intention of Generation Z consumers among TikTok Go users in the Jabodetabek area. This research employs a quantitative approach with a survey method. The sample size used was 510 respondents who are users or have been exposed to the TikTok Go feature and reside in Jabodetabek. The sampling technique used was purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire using a 1–5 Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 software. The validity test results showed that all statement items were declared valid with $r_{count} > r_{table}$ (0.073), while the reliability test showed Cronbach's Alpha values of 0.833 for Content Quality, 0.810 for Consumer Response, 0.814 for Voucher Attractiveness, and 0.843 for Purchase Intention, all of which were in the reliable category. The results showed that partially, Content Quality, Consumer Response, and Voucher Attractiveness each had a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention with t-count values of 11.713; 7.387; and 4.309 respectively ($p < 0.05$). Simultaneously, these three variables together also had a significant effect on purchase intention with an F-count value of 11.443 ($p = 0.000 < 0.05$) and a coefficient of determination (R^2) of 0.761, meaning that the three variables are able to explain 76.1% of the variation in purchase intention, while the remaining 23.9% is explained by other variables outside the model. These findings indicate that to increase Generation Z consumers' purchase intention, TikTok Go managers need to improve informative and relevant content quality, encourage positive consumer responses through social interaction, and design competitive and easily accessible voucher programs. This research contributes to the development of the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory and the Technology Acceptance Model (TAM) in the context of social commerce, as well as providing practical input for businesses in designing marketing strategies based on digital platforms.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor Km. 23 No. 99 Flyover Pasar Rebo, Jakarta Timur 13750 Telp. 082817055264, Telp/Fax. (021) 87796977

Website : <http://www.uhamka.ac.id>, Email : feb.uhamka@yahoo.com, Feb.uhamka@gmail.com

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Divana Althaf Syifanya Fatkhan

NIM : 2202025165

Program Studi : S1 Manajemen

Dosen Pembimbing I : Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si.

No.	Tanggal	Uraian Perbaikan	Paraf
1	27 Maret 2026	Konsultasi awal penyusunan skripsi	
2	2 April 2026	Penyusunan Bab I	
3	12 April 2026	Penyusunan Bab II	
4	5 Mei 2026	Penyusunan Bab III	
5	24 Mei 2026	Penyusunan Bab IV	
6	9 Juni 2026	Penyusunan Bab V	
7	9 Juli 2026	Turnitin	
8	17 Juli 2026	Acc Sidang	

Jakarta, ~~kamis~~ 23 Juli 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Arif Widodo Nugroho S.E., M.M.

Dosen Pembimbing I

Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si.