



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 : **0351/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
Eti Rochaeti, SE., MM. sebagai pembimbing II

Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA :

Nama : **Sherly Maulina**
N. I. M. : 2202025183
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Doomscrolling dan Online Customer Review terhadap Sikap dan Niat Pembelian Generasi Z pada Platform TikTok di Kota Depok
No Telp/HP : 081510602295
Catatan : - Telah diseminarkan pada hari Jumat, 23 Januari 2026
- Batas akhir Pembimbingan Skripsi tanggal 23 Juli 2026

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan tugas pembimbingan skripsi sesuai dengan pedoman penyusunan skripsi yang berlaku (tahun 2014).
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 Juli 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, 7 Syakban 1447 H
26 Januari 2026 M

a.n Dekan,
Wakil Dekan I,



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



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *DOOMSCROLLING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN
GENERASI Z DI TIKTOK**

SKRIPSI

Sherly Maulina

2202025183

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA
2026

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH *DOOMSCROLLING* DAN
ONLINE *CUSTOMER REVIEW* TERHADAP
SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z
DI TIKTOK**

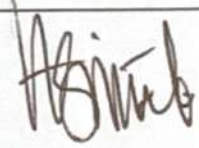
NAMA : **SHERLY MAULINA**

NIM : **2202025183**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

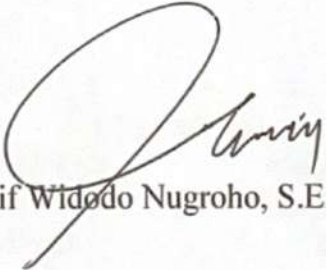
TAHUN AKADEMIK : **2025/2026**

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

Pembimbing I	Dr. Deni Adha Akbari, SE., M.Si.	
Pembimbing II	Eti Rochaeti, SE., MM.	

Mengetahui,

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


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

ABSTRAK

Sherly Maulina

PENGARUH *DOOMSCROLLING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP SIKAP DAN NIAT PEMBELIAN GENERASI Z DI TIKTOK

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

Kata Kunci: *Doomscrolling*, *Online Customer Review*, Sikap, Niat Pembelian, Generasi Z

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Doomscrolling* dan *Online Customer Review* terhadap Sikap serta Niat Pembelian Generasi Z pada platform TikTok. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya intensitas penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi produk yang diikuti fenomena *doomscrolling* serta tingginya ketergantungan konsumen terhadap ulasan daring dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal melalui metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 964 responden Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang merupakan pengguna aktif platform TikTok menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Doomscrolling* berpengaruh negatif signifikan terhadap Sikap, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian. Sebaliknya, *Online Customer Review* berpengaruh positif signifikan terhadap sikap dan niat pembelian. Sikap juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Pembelian serta memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap niat pembelian, sedangkan pengaruh mediasi sikap pada hubungan *Doomscrolling* terhadap Niat Pembelian tidak terbukti. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *Doomscrolling* dalam membentuk Sikap dan meningkatkan Niat Pembelian Generasi Z pada platform TikTok.

ABSTRACT

Sherly Maulina

THE EFFECT OF DOOMSCROLLING AND ONLINE CUSTOMER REVIEWS ON GENERATION Z'S ATTITUDES AND PURCHASE INTENTION ON TIKTOK

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

Keywords: Doomscrolling, Online Customer Reviews, Attitude, Purchase Intention, Generation Z.

This study aims to analyze the effects of Doomscrolling and Online Customer Reviews on Generation Z's Attitudes and Purchase Intentions on the TikTok platform. The study is motivated by the increasing use of TikTok as a source of product information, accompanied by the phenomenon of doomscrolling and consumers' growing reliance on online customer reviews in the purchase decision-making process. This study employed a quantitative approach with a causal research design using a survey method. Primary data were collected through a questionnaire distributed to 964 Generation Z respondents residing in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area who were active TikTok users using a purposive sampling technique. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that doomscrolling has a significant negative effect on attitude but no significant effect on purchase intention. In contrast, online customer reviews have a significant positive effect on both attitude and purchase intention. Attitude also has a significant positive effect on purchase intention and mediates the relationship between online customer reviews and purchase intention, whereas the mediating effect of attitude on the relationship between doomscrolling and purchase intention is not supported. The findings suggest that online customer reviews play a more dominant role than doomscrolling in shaping attitudes and enhancing the purchase intentions of Generation Z on the TikTok platform.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Raya Bogor, Km. 23 No. 99, Psr Rebo Jak-Tim 13750, Telp/Fax. (021)87796977
Jl. Limau II, Blok B, Kebayoran Baru, Jak-Sel 12130, Telp. (021) 72798906

CATATAN KONSULTASI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Sherly Maulina
NPM/NIM : 2202025183
Program Studi : SI 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	

Mengetahui,
Ketua Program Studi

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

Jakarta, 17 - 7 - 2026

Dosen Pembimbing I

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