



Pengaruh Kreativitas Konten pada Dorongan Membeli Impulsif dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel

Mediator dan Pengalaman Berbelanja Daring sebagai Variabel Moderator pada TikTok di Indonesia

Salsabila Dwita Suyarto, Dr. Ina Melati, S.E., M.M.

Universitas Gadjah Mada, 2025 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Pengaruh Kreativitas Konten pada Dorongan Membeli Impulsif dengan Persepsi

Kegunaan sebagai Variabel Mediator dan Pengalaman Berbelanja Daring sebagai

Variabel Moderator pada TikTok di Indonesia

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing Skripsi Dr. Ina Melati, S.E., M.M.



Disusun oleh:

Salsabila Dwita Suyarto

21/480188/EK/23583

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS GADJAH MADA
YOGYAKARTA**

2025



UNIVERSITAS GADJAH MADA
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

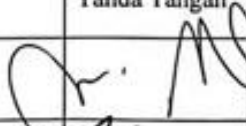
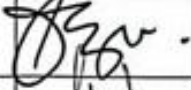

Dengan ini saya menyatakan bahwa tugas akhir dengan judul:

**Pengaruh Kreativitas Konten pada Dorongan Membeli Impulsif
dengan Persepsi Kegunaan sebagai Variabel Mediator dan
Pengalaman Berbelanja Daring sebagai Variabel Moderator pada
TikTok di Indonesia**

Disusun oleh
Salsabila Dwita Suyarto
21/480188/EK/23583

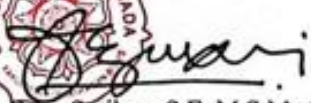
Telah saya baca dengan seksama dan telah dinyatakan memenuhi standar ilmiah, baik jangkauan maupun kualitasnya, sebagai skripsi jenjang Pendidikan Sarjana (S1).

Telah diujikan pada 14 Oktober 2025

Tim Penguji	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Pembimbing	Dr. Ina Melati, S.E., M.M.	
Penguji 1	Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.	
Penguji 2	Mohammad Afif Sallatu, S.E., M.Sc.	

Mengetahui,
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan




Bayu Sutikno, S.E., M.S.M., Ph.D.
NIP 197805202005011002