

**PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI
INDONESIA)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Pernyataan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Pebry Ayusari Sitanggang

200325900

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**


2024

Skripsi
Pengaruh Komunitas dan Iklan Media Sosial terhadap Niat dan Perilaku
Pembelian Impulsif
(Studi pada Generasi Milenial & Generasi Z di Indonesia)

Disusun oleh:
Pebry Ayusari Sitanggung
200325900

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI INDONESIA)**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Pebry Ayusari Sitanggang

200325900

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 5 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Anggota Panitia Penguji



Vonezyo Yuzanzara D, S.E., MBA.



Api Adyantari, S.A., MBA.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Noviandra K, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI INDONESIA)**

Benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah dicantumkan secara tertulis di dalam skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi dalam skripsi ini, maka, gelar dan ijazah yang saya peroleh dapat dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 17 Juni 2024

Yang menyatakan,



Pebry Ayusari Sitanggang

MOTTO

**Ada suara yang berseru-seru: "Persiapkanlah di padang gurun jalan untuk
TUHAN, luruskanlah di padang belantara jalan raya bagi Allah kita!"
(Yesaya 40:3)**

**Mintalah maka akan diberikan kepadaMu,
Carilah maka kamu akan mendapat, ketoklah maka pintu akan dibukakan
bagimu.**

**Karena setiap orang yang meminta, menerima dan setiap orang yang
mencari mendapat, dan setiap orang yang mengetok, baginya pintu akan
dibukakan.**

(Matius 7: 7-8)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Komunitas dan Iklan Media Sosial terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi pada Generasi Milenial & Generasi Z di Indonesia)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna mencapai gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Selama proses pengerjaan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Maka dari itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberkati, menyertai dan mendengar semua doa dan harapan peneliti untuk segala proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi dan memberi masukan dalam proses penyusunan penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Seluruh dosen dan karyawan Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan kesan terbaik pada penulis ketika berada dalam masa studi.
4. Keluarga besar papa, mama, abang, adik dan lainnya yang senantiasa memberikan dukungan doa dan semangat kepada peneliti dari awal kuliah sampai menyelesaikan penelitian dan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
5. Marcellino Surya yang senantiasa mendampingi, mendoakan, menghibur, mendengarkan keluh kesah penulis dan memberi dukungan pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman “Ciwi Gayam” yaitu Telly, Grace, April, Allin, Belda yang senantiasa memberikan masukan, dan dukungan pada penulis.

7. Teman-teman “Mie Gopak” yaitu Rosalin, Duli, Risky yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti.
8. Teman-teman “Parsamosir Yogyakarta” yaitu Yudha, Grasius, Very, Masdon, Santo, Kevin dan lainnya senantiasa memberikan masukan dan dukungan pada penulis.
9. Teman-teman “Jangan di masukkin orang lain” yaitu Sarah, Riwida, Widya, Porasa, Immanuel, Esa, Zefa yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi.
10. Teman-teman “Kelompok” yaitu Cecilya, Jessica dan Ferdianto yang menjadi teman kuliah saling memberikan masukan dan dukungan pada penulis.
11. Keluarga Divisi HRD HMPSM tahun 2020-2023, yang telah memberikan banyak pelajaran dan pengalaman berharga selama berdinamika bersama.
12. Teman-teman bimbingan skripsi Bu Nadia yang telah menjadi teman seperjuangan dan saling mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh teman penulis dan pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah mendoakan, memberi semangat dalam menyelesaikan penelitian ini.
14. Terakhir ucapan terima kasih penulis kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penulis,



Pebry Ayusari Sitanggang

**PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF.
(STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI
INDONESIA)**

Disusun Oleh:

**Pebry Ayusari Sitanggung
200325900**

Pembimbing

Nadia Nila Sari, S.E., MBA.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43 – 44, Daerah Istimewa Yogyakarta

ABSTRAK

Dalam era digital, media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunitas dan iklan media sosial terhadap niat dan perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial dan generasi Z di Indonesia, serta menilai perbedaan antara kedua generasi. Total responden dalam penelitian sejumlah 150 yang memenuhi kriteria. Metode *purposive sampling* dan skala *Likert 5 poin* digunakan dalam penelitian ini, yang dilakukan melalui kuesioner di *Google Form*. Analisis data menggunakan *IBM SPSS 25*. Hasil menunjukkan bahwa komunitas dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif, yang juga berdampak positif pada perilaku pembelian impulsif. Terdapat perbedaan penilaian komunitas media sosial antara milenial dan generasi Z, namun tidak ada perbedaan signifikan dalam niat dan perilaku pembelian impulsif antara kedua generasi.

Kata kunci: komunitas media sosial, iklan media sosial, niat pembelian impulsif, perilaku pembelian impulsif, model S-O-R

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Model S-O-R.....	12
2.1.2 Komunitas Media Sosial (<i>Social Media Community</i>).....	13
2.1.3 Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>)	15
2.1.4 Niat Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Intention</i>)	16
2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>).....	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	22

2.3.1 Pengaruh Komunitas Media Sosial (<i>Social Media Community</i>) terhadap Niat Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Intention</i>)	22
2.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>) terhadap Niat Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Intention</i>)	23
2.3.3 Pengaruh Niat Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Intention</i>) terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>).....	24
2.3.4 Perbedaan penilaian antara generasi Milenial dan generasi Z dalam hal Komunitas Media Sosial (<i>Social Media Community</i>), Iklan Media Sosial (<i>Social Media Advertising</i>), Niat Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Intention</i>) dan Perilaku Pembelian Impulsif (<i>Impulse Buying Behavior</i>)	25
2.4 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Objek, Subjek dan Tempat Penelitian	27
3.3 Populasi dan Sampel.....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5 Definisi Operasional.....	30
3.6 Pengukuran Data	31
3.7 Metode Analisis Data	32
3.7.1 Statistik Deskriptif	32
3.7.2 Pengujian Instrumen	33
3.7.3 Metode Analisa Data.....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Statistika Deskriptif	40
4.1.1 Pertanyaan Filter Responden	40
4.1.2 Profil Responden.....	43
4.1.3 Statistik Deskriptif Variabel.....	45

4.2 Hasil Analisis Data	50
4.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda	50
4.2.2 Analisis Regresi Linier Sederhana	52
4.2.3 Uji Beda <i>Independent t-Test</i>	53
4.3 Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial	63
5.3 Keterbatasan Penelitian	64
5.4 Saran Penelitian ke Depan	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> Komunitas Buku untuk Kpopers Indonesia dalam Instagram dan X (Twitter).....	3
Gambar 1.2 <i>Screenshot</i> Komunitas Kijang Innova Parts & Variasi dalam Facebook	4
Gambar 1.3 <i>Screenshot</i> Iklan Media Sosial TikTok	6
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	26

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Pembagian Interval.....	33
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	34
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	36
Tabel 4.1 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter Pertama	41
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter Kedua	41
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter Ketiga.....	42
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Pertanyaan Filter Keempat	42
Tabel 4.5 Karakteristik Profil Responden	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Komunitas Media Sosial	45
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Iklan Media Sosial.....	46
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Niat Pembelian Impulsif	47
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	50
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Beda <i>Independent t-Test</i>	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar	72
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian.....	73
Lampiran 3 Kuisisioner <i>Google Form</i>	80
Lampiran 4 Kuisisioner Jurnal Utama	90
Lampiran 5 Data Mentah Pertanyaan Filter	92
Lampiran 6 Data Mentah Profil Responden.....	99
Lampiran 7 Data Mentah Variabel.....	109
Lampiran 8 Hasil Olah Data 30 Responden.....	114
Lampiran 9 Hasil Olah Data 150 Responden.....	119
Lampiran 10 Jurnal Penelitian.....	124