

BAB V

PENUTUP

Pada bab 5, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis data, implikasi manajerial, dan keterbatasan penelitian yang terjadi selama penelitian berlangsung. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran untuk penelitian selanjutnya guna memberikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya dalam mengembangkan penelitian ini. Peneliti menjelaskan implikasi manajerial dari penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini merupakan kesimpulan yang dibuat berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya. Oleh sebab itu, berikut merupakan rangkuman kesimpulan hasil analisis data bahwa:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, menunjukkan bahwa komunitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif konsumen.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian impulsif konsumen.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen.
4. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari masing-masing generasi milenial dan generasi Z dalam hal komunitas media sosial dan iklan media sosial, sedangkan dalam hal niat pembelian impulsif dan perilaku pembelian impulsif tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari masing-masing generasi milenial dan generasi Z.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memanfaatkan komunitas media sosial yang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian impulsif konsumen, perusahaan perlu fokus dalam membangun dan mengelola media sosial secara efektif. Ini bisa dicapai dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta memfasilitasi diskusi dan interaksi antar anggota komunitas. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan konsumen, serta membangun komunitas yang kuat yang dapat meningkatkan pembelian impulsif. Selain itu, perusahaan perlu memahami tren dan preferensi media sosial yang berlaku di pasar, termasuk *platform* populer dan jenis konten yang menarik bagi audiens target. Dengan demikian, industri dapat menciptakan ekosistem yang mendukung interaksi positif dan peningkatan niat pembelian impulsif konsumen.
2. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran produk melalui iklan di media sosial untuk mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian. Dengan memanfaatkan visual yang menarik dan konten yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Penggunaan data analitik untuk menyesuaikan iklan dengan preferensi konsumen serta menciptakan interaksi melalui fitur komentar dan *share* dapat meningkatkan visibilitas iklan. Penawaran khusus seperti diskon dan promosi juga efektif dalam mendorong pembelian segera. Dengan strategi ini, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas iklan di media sosial dan meningkatkan niat pembelian.
3. Perusahaan perlu memanfaatkan kecenderungan konsumen dalam niat pembelian impulsif saat menggunakan media sosial. Dengan menciptakan iklan yang menarik dan menargetkan emosi, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk menciptakan niat membeli produk atau jasa secara tiba-tiba. Strategi ini dapat mencakup penggunaan gambar dan video yang memikat, promosi waktu terbatas, serta penawaran eksklusif yang menekankan urgensi. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas

konsumen melalui strategi pemasaran yang dirancang khusus untuk memanfaatkan dorongan tak terduga konsumen dalam lingkungan media sosial.

4. Untuk memanfaatkan perilaku pembelian impulsif konsumen yang cenderung membeli barang atau jasa secara langsung saat merasa membutuhkan, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan kenyamanan dan aksesibilitas produk. Pertama, perusahaan harus memastikan bahwa *platform* pembelian *online* mereka mudah digunakan dan cepat diakses, sehingga konsumen dapat dengan mudah melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Kedua, menggunakan iklan yang menekankan kebutuhan mendesak atau kegunaan langsung dari produk atau jasa dapat meningkatkan dorongan impulsif untuk membeli. Selain itu, penawaran promosi yang menarik, seperti diskon waktu terbatas atau penawaran khusus yang hanya tersedia melalui media sosial, dapat mendorong keputusan pembelian segera. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memaksimalkan potensi dari perilaku pembelian impulsif konsumen.
5. Penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan signifikan antara generasi milenial dan generasi Z dalam hal komunitas media sosial dan iklan media sosial antara kedua generasi. Perusahaan harus mengikuti perkembangan tren media sosial dan teknologi pemasaran digital yang terus berubah. dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan engagement, dan memaksimalkan potensi pembelian dari kedua generasi tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan karakteristik dan preferensi masing-masing generasi. Untuk generasi milenial, lebih responsif terhadap ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain serta konten yang informatif, sementara untuk generasi Z, lebih dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan komunikasi yang langsung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal kurangnya fokus spesifik pada satu *platform* media sosial tertentu. Penelitian ini mengkaji dampak media sosial secara umum tanpa mendalami karakteristik unik dari *platform* seperti

Instagram, Facebook, TikTok atau *platform* lainnya. Akibatnya, hasil penelitian mungkin kurang rinci dalam memahami pengaruh masing-masing *platform* terhadap perilaku konsumen. Tanpa analisis spesifik, sulit untuk mengidentifikasi bagaimana fitur dan audiens dari setiap *platform* berkontribusi secara berbeda.

2. Penelitian ini kurang spesifik terhadap satu merek atau perusahaan. Dengan tidak menyoroti dampak media sosial pada merek atau perusahaan tertentu, penelitian ini mungkin tidak memberikan gambaran yang cukup mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang berbeda diterapkan oleh perusahaan-perusahaan tertentu dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

5.4 Saran Penelitian ke Depan

1. Penelitian mendatang dapat mengambil pendekatan yang lebih terfokus dengan memilih satu *platform* media sosial tertentu untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh masing-masing platform terhadap perilaku konsumen. Dengan fokus pada satu *platform*, penelitian dapat lebih akurat mengidentifikasi pola dan tren yang mendasari interaksi pengguna serta dampaknya terhadap perilaku pembelian konsumen. Hal ini memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif berdasarkan karakteristik unik dari *platform* yang dipilih.
2. Penelitian mendatang dapat mengambil pendekatan yang lebih spesifik dengan memilih satu merek atau perusahaan untuk dianalisis secara mendalam. Dengan fokus pada satu merek, penelitian dapat mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran media sosial yang digunakan oleh merek tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Ini akan memungkinkan peneliti untuk memahami dampak kampanye pemasaran, interaksi dan keterlibatan konsumen dengan konten yang dihasilkan oleh merek tersebut. Hal ini memberikan wawasan yang lebih rinci tentang efektivitas taktik pemasaran yang digunakan oleh merek atau perusahaan tertentu dan menawarkan rekomendasi yang lebih terarah untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, B. (2017). International Review of Management and Marketing Relationship between Consumer Characteristics and Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 26–33. <http://www.econjournals.com>
- Ahmed, Q. M., Raziq, M. M., & Goreja, A. B. (2018). *The Impact of Consumer Beliefs on Consumers' Attitude: A Social Media Advertising Perspective*.
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09, 200–214.
- Chabata, T. T. (2019). Customer-To-Customer Online Brand Communities' Influence On Choice Of Banking Service In South Africa. *SAIMS 2019 Conference Proceedings*, 556–574.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>
- Chawla. (2020). Role Of Facebook Video Advertisements In Influencing The Impulsive Buying Behavior Of Consumers. *Journal of Content, Community and Communication*, 11(10), 231–246. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/17>
- Curatman, A., Si, M., Suroso, A., & Suliyanto, S. E. (2021). *Interaksi Pelanggan Pada Komunitas Media Sosial: Solusi untuk Mengefektifkan Program Loyalitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*.
- Dartiningsih, B. E. (2016). *Gambaran Umum Lokasi, Subjek dan Objek*.
- Databoks. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and*

Consumer Services, 21(4), 468–481.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.006>

Ernawati, N. (2021). *Stimulus Iklan, Positive Electronic Word of Mouth (eWOM) dan Belanja Impulsif: Dampak Mediasi Motif Hedonis Pembelanja Online*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gottumukkala, M., & Kalvakolanu, N. S. (2023). *Impulse Buying Behavior Of Consumers: An Empirical Study*.
<https://www.researchgate.net/publication/370843718>

Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press.
https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=IfEFEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=related:M8lgVPOPOioJ:scholar.google.com/&ots=XFEP6_wa50&sig=4kitUuO0eL4dq2cmT0p3MRBizBI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hair, J. J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.

Harahap, & Adeni. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. In *Jurnal Professional FIS UNIVED* (Vol. 7, Issue 2).

Herawati, H. (2020). *Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram Dan Celebrity Endorser (Selebgram) Terhadap Minat Beli*.
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>

Johan, Prayoga, Putra, Fauzi, & Pangestu. (2023). *Heavy Social Media Use and Hedonic Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Terhadap Online Compulsive Buying* (Vol. 13). Winter-Spring 2023.

Joseph, K. G., & Enid, A. (2022). Social media usage and impulse buying tendency in Uganda: The mediating effect of brand community. *Print) International Journal of Social Science and Humanities Research*, 10, 91–97.
www.researchpublish.com

Karimuddin, A., Jannah, M., Aiman, U., Suryadin Hasda, M. Pd., Zahara Fadilla, Ns. Taqwin, S. Kep. , M. Kes., Masita, M. Pd. I., Ketut Ngurah Ardiawan, M.

- Pd., & Meilida Eka Sari, M. Pd. M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (M. P. Nanda Saputra, Ed.). Yayasan Penerbit Muhammad Zaini Anggota IKAPI (026/DIA/2012). <http://penerbitzaini.com>
- Khairunnisa, I., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., Tanjungpura, U., Hadari Nawawi, J. H., Pontianak, K., & Barat, K. (2023). *Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion*.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), 67–92. <https://doi.org/10.35152/snusjb.2008.14.2.004>
- Leong, L.-Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). The effects of Facebook browsing and usage intensity on impulse purchase in f-commerce. *Computers in Human Behavior*, 78, 160–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.033>
- Lesmana, T. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Bisnis Dan Industri (EBI)*, 05(02), 46–56. <http://jurnal.cic.ac.id/>
- Li, Y. (2015). Impact of Impulsive Buying Behavior on Postimpulsive Buying Satisfaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(2), 339–351. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.2.339>
- Martaleni, M., Hendrasto, F., Hidayat, N., Dzikri, A. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Flash sale and online impulse buying: Mediation effect of emotions. *Innovative Marketing*, 18(2), 49–59. [https://doi.org/10.21511/im.18\(2\).2022.05](https://doi.org/10.21511/im.18(2).2022.05)
- Maulidya, F. Q., Hartono, A., & dan, Q. M. (2024). The Effect of Social Presence in Live Streaming Shopping on Tiktok Platform Users on. *Impulse Buying Behavior. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* Cambridge. MA: Massachusetts Institute of Technology, 8. <https://mitpress.mit.edu/9780262630719/an-approach-to-environmental-psychology/>

- Mukhtazar, M. P. (2020). Prosedur Penelitian Pendidikan. *Absolute Media*.
- Nambisan, P., & Watt, J. H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64(8), 889–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- Nasution, E. Y., & Kurnia, E. (2021). Perilaku Konsumen Gen Y dan Gen Z Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian : Studi Komparatif Japanese Food dan American Food. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.7104>
- Nugraha, Y. D., Suliyanto, Permana, R. M. T., Azib, & Hadiarti, D. (2024). Impulsive purchase behaviour of Z generation of Muslim women on TikTok shop: the application of S-O-R framework. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 493–517. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2022-0182>
- Nur. (2021). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Ekuitas Merek Dan Wom Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Handphone Produk China di STEI Jakarta). <Http://Repository.Stei.Ac.Id/Id/Eprint/5769>. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/5769>
- Pütter, M. (2017). The Impact of Social Media on Consumer Buying Intention. *JOURNAL OF INTERNATIONAL BUSINESS RESEARCH AND MARKETING*, 3(1), 7–13. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.31.3001>
- Rydell, L. , & Kucera, J. (2021). Cognitive Attitudes, Behavioral Choices, and Purchasing Habits during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 9(4), 35. <https://doi.org/10.22381/jsme9420213>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store environment, personality factors and impulse buying behaviour in Egypt: The mediating roles of shop enjoyment and impulse buying tendencies Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>

- Safeer, A. A. (2024). Harnessing the power of brand social media marketing on consumer online impulse buying intentions: a stimulus-organism-response framework. *Journal of Product and Brand Management*.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2023-4619>
- Sajeetha-Madhavan, & Tay, L.-Y. (2023). *Click, Buy, Regret? Unveiling the Determinants of Impulsive Online Buying Behaviour* (pp. 79–87).
https://doi.org/10.2991/978-2-38476-196-8_8
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Shah, V., Trivedi, K., Main, V.-B., & Bhayli, R. (2018). *A Dissertation On Impact of social media on impulsive buying behavior Submitted in partial fulfillment of the requirement of BA Journalism & Mass Communication program of*.
- Sharma, B. K., Mishra, S., & Arora, L. (2018). *Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers?*
- Singh, P., Sharma, B. K., Arora, L., & Bhatt, V. (2023). Measuring social media impact on Impulse Buying Behavior. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2262371>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. H. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Sunswi, Ki, Y., Sang-do, O., & Seon-ho, J. (2023). The Effect of Time Pressure on Impulsive Buying Intention in Live Commerce: A Serial Mediation Model of Situational Involvement and Self-Control. *Jurnal AkademiknPenelitian Budaya Konsumen*, 26(2), 203–220.
<https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE11585945>
- Tasruddin, R. (2017). *Tren Periklanan Di Media Sosial*.
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., Setiawan, P. Y., & K, I. G. (2024). Determinants of Purchase Intention in Social Media Advertising. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(6), e04793. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n6-016>

- Titi Siregar, J. T., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Komunitas Online dan Media Sosial Terhadap Kepercayaan Melalui E-WOM. *Jurnal Sosial Sains*, 2(3), 463–470. <https://doi.org/10.36418/sosains.v2i3.373>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vikas, J., Yadav, R., & Agrawal, S. (2024). An integrative review on online impulse buying: antecedents and consequences. In *Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 28, Issue 2).
- Waluyo, Nurohman, A. Y., & Qurniawati, R. S. (2022). *Buy Now, Pay Later: Apakah Paylater Mempengaruhi Pembelian Impulsif Generasi Muda Muslim?* 15(3), 319.
- We Are Social. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Wijaya, I. G. N. S., & Ekayasa, M. D. (2022). Perilaku Keputusan Pembelian Generasi Y dan Z dalam Penggunaan E-Commerce di Masa Pasca Pandemi. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 338–357. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i2.18357>
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042>
- Yaprak, & Çoban. (2023). The Mediating Role of Hedonic Buying Behavior in the Effect of Consumers' Attitudes Towards Social Media Ads on Impulse Buying Behavior. *EGE AKADEMİK BAKIŞ*, 203–218. <https://doi.org/10.21121/eab>
- Zhou, Y., Li, Y.-Q., Ruan, W.-Q., & Zhang, S.-N. (2023). Owned media or earned media? The influence of social media types on impulse buying intention in internet celebrity restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103487. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103487>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar

Halo responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Pebry Ayusari Sitanggang (200325900) mahasiswa prodi Manajemen FBE UAJY. Saat ini sedang menempuh tugas akhir (skripsi) dengan judul **“PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF (STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI INDONESIA)”**

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner pada link di bawah ini:

<https://forms.gle/fMhchATrZrkGP6Nw8>

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan generasi Millenial atau generasi Z yang berdasarkan BPS Indonesia merupakan kelompok generasi tahun kelahiran 1981 – 2012 (saat ini berusia 12 – 43 tahun)
2. Responden memiliki minimal satu akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, dll)
3. Responden pernah minimal sekali melihat iklan media sosial
4. Responden pernah minimal sekali melakukan transaksi pembelian *online*

Kesediaan Saudara/i dalam menjawab kuesioner merupakan bantuan yang sangat berarti bagi penelitian saya. Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

Pertanyaan Filter

1. Apakah Anda termasuk dalam kelompok generasi Millennial atau generasi Z dengan tahun kelahiran 1981 – 2012? Saat ini termasuk ke dalam rentang usia 12 - 43 tahun.
 - a) Ya
 - b) Tidak
2. Apakah Anda memiliki minimal satu akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, dll)?
 - a) Ya
 - b) Tidak
3. Apakah Anda pernah minimal sekali melihat iklan di media sosial?
 - a) Ya
 - b) Tidak
4. Apakah Anda pernah minimal sekali melakukan transaksi pembelian *online*?
 - a) Ya
 - b) Tidak

Profil Responden

1. Jenis Kelamin
 - a) Laki-laki
 - b) Perempuan
2. Apakah Anda memiliki akun media sosial?
 - a) Ya
 - b) Tidak
3. Akun media sosial yang mana yang Anda punya dan sering gunakan?
 - a) Facebook
 - b) Instagram
 - c) TikTok
 - d) Telegram

- e) X (Twitter)
4. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial dalam sehari?
- a) <1 Jam
 - b) 2 - 5 Jam
 - c) 6 - 9 Jam
 - d) >9 Jam
5. Anda termasuk kelompok usia berapa?
- a) 12 - 27 Tahun
 - b) 28 - 43 Tahun
6. Apakah Anda lebih memilih media sosial untuk berbelanja *online*?
- a) Ya
 - b) Tidak
7. Kategori produk mana yang Anda lebih suka beli secara *online* melalui media sosial?
- a) Pakaian dan aksesoris
 - b) Ponsel, Tablet, dan aksesoris
 - c) Sepatu
 - d) Buku
 - e) Film, Musik, dan Video game
 - f) Paket liburan

Pertanyaan Indikator Variabel

Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Komunitas Media Sosial

1. Media sosial membantu saya untuk terhubung dengan orang-orang.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
2. Saya selalu senang berinteraksi dengan orang-orang di media sosial.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
3. Selalu mudah untuk menemukan orang-orang dari kelompok minat yang sama di media sosial.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
4. Komunitas media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian melalui Likes dan Comments mereka pada produk dan layanan.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)

Iklan Media Sosial

1. Ketika saya melihat iklan di media sosial, saya berencana untuk membeli sesuatu.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
2. Iklan produk di media sosial mendorong saya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
3. Saya melakukan pembelian hanya karena diskon yang ditawarkan dalam pemasaran media sosial menarik bagi saya dan tidak ditawarkan di toko fisik.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
4. Penawaran promosi yang terus-menerus, seperti cashback, mendorong saya untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.
 - a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)

Niat Pembelian Impulsif

1. Saat menggunakan media sosial, saya merasa ingin membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan pembelian yang telah direncanakan.

- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

2. Saat menggunakan media sosial, saya merasa memiliki dorongan tak terduga untuk membeli barang atau jasa.

- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

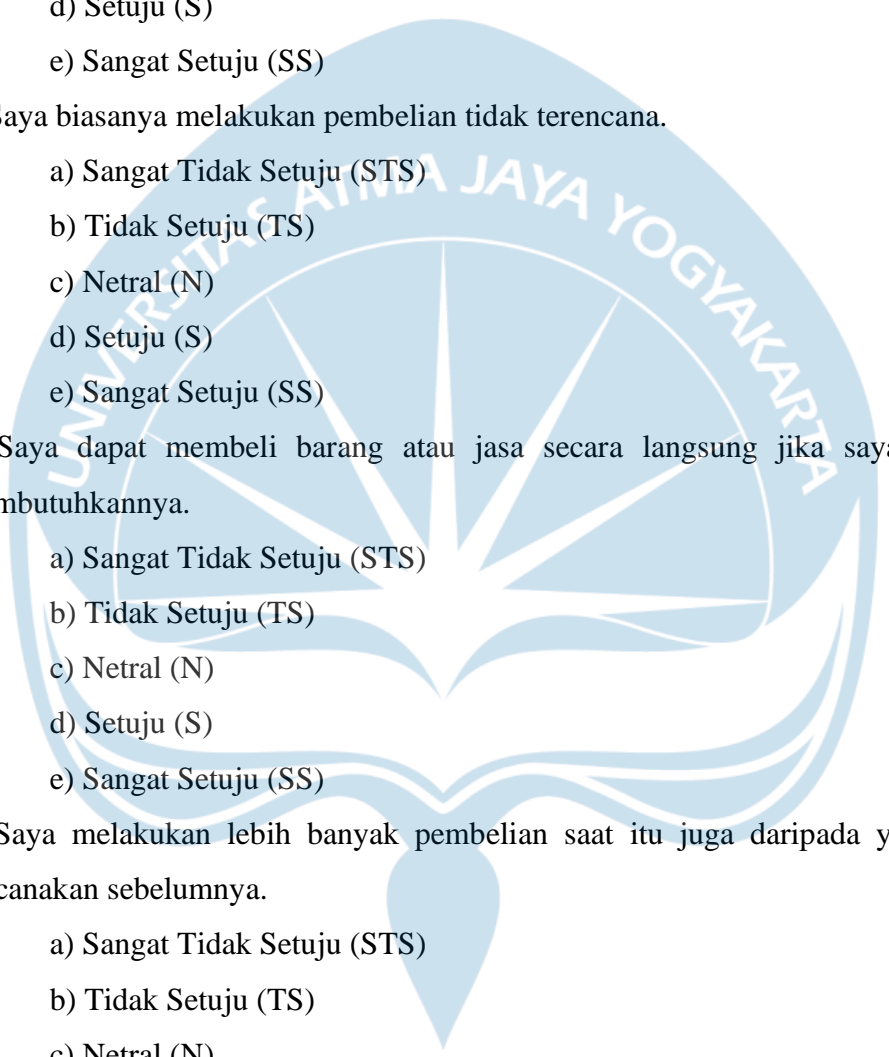
3. Saya cenderung melakukan pembelian saat menjelajahi situs jejaring sosial yang tidak terkait dengan daftar belanja yang direncanakan.

- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

Perilaku Pembelian Impulsif

1. "Lakukan Saja" menggambarkan cara saya membeli barang-barang.

- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) Tidak Setuju (TS)
- c) Netral (N)
- d) Setuju (S)
- e) Sangat Setuju (SS)

- 
2. "Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan diri saya.
- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
3. Saya biasanya melakukan pembelian tidak terencana.
- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
4. Saya dapat membeli barang atau jasa secara langsung jika saya merasa membutuhkannya.
- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
5. Saya melakukan lebih banyak pembelian saat itu juga daripada yang saya rencanakan sebelumnya.
- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)
 - e) Sangat Setuju (SS)
6. Saya sering membeli barang tanpa memiliki perencanaan sebelumnya.
- a) Sangat Tidak Setuju (STS)
 - b) Tidak Setuju (TS)
 - c) Netral (N)
 - d) Setuju (S)

e) Sangat Setuju (SS)

7. Saya membeli barang yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika saya berbelanja.

a) Sangat Tidak Setuju (STS)

b) Tidak Setuju (TS)

c) Netral (N)

d) Setuju (S)

e) Sangat Setuju (SS)

8. Melakukan pembelian tidak terencana menyenangkan saya.

a) Sangat Tidak Setuju (STS)

b) Tidak Setuju (TS)

c) Netral (N)

d) Setuju (S)

e) Sangat Setuju (SS)



Lampiran 3 Kuisisioner *Google Form*

Kuisisioner Penelitian "PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI INDONESIA"

Kepada Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Pebry Ayusari Sitanggung, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi dengan judul **"PENGARUH KOMUNITAS DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT DAN PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF. STUDI PADA GENERASI MILENIAL & GENERASI Z DI INDONESIA"** Dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuisisioner ini.

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuisisioner ini adalah:

1. Responden merupakan generasi Millenial atau generasi Z yang berdasarkan BPS Indonesia merupakan kelompok generasi tahun kelahiran 1981 – 2012 (saat ini berusia 12 – 43 tahun)
2. Responden memiliki minimal satu akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, dll)
3. Responden pernah minimal sekali melihat iklan media sosial
4. Responden pernah minimal sekali melakukan transaksi pembelian *online*

Seluruh data dan informasi yang dibagikan hanya dipergunakan untuk kebutuhan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam membantu mengisi kuisisioner penelitian ini, saya mengucapkan terima kasih.

Bagian 2 dari 12

Pertanyaan Filter ⌵ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda termasuk dalam kelompok generasi Millennial atau generasi Z dengan tahun kelahiran 1981 – 2012? Saat ini termasuk ke dalam rentang usia 12 - 43 tahun. *

Ya

Tidak

Setelah bagian 2 Buka bagian 3 (Pertanyaan Filter) ⌵

Bagian 3 dari 12

Pertanyaan Filter ⌵ ⋮

Deskripsi (opsional)

⋮

Apakah Anda memiliki minimal satu akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, dll)? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 3 Buka bagian 4 (Pertanyaan Filter) ⌵

Bagian 4 dari 12

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda pernah minimal sekali melihat iklan di media sosial? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 4 Buka bagian 5 (Pertanyaan Filter) ▼

Bagian 5 dari 12

Pertanyaan Filter ✕ ⋮

Deskripsi (opsional)

Apakah Anda pernah minimal sekali melakukan transaksi pembelian *online*? *

Ya

Tidak

Setelah bagian 5 Buka bagian 6 (Profil Responden) ▼

Profil Responden



Deskripsi (opsional)

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Apakah Anda memiliki akun media sosial? *

- Ya
- Tidak

Akun media sosial yang mana yang Anda punya dan sering gunakan? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Telegram
- X (Twitter)
- Lainnya...

Seberapa sering Anda menggunakan media sosial dalam sehari? *

- <1 Jam
- 2 - 5 Jam
- 6 - 9 Jam
- >9 Jam

Anda termasuk kelompok usia berapa? *

- 12 - 27 Tahun
- 28 - 43 Tahun

Apakah Anda lebih memilih media sosial untuk berbelanja online? *

- Ya
- Tidak

Kategori produk mana yang Anda lebih suka beli secara online melalui media sosial? *

- Pakaian dan aksesoris
- Ponsel, Tablet, dan aksesoris
- Sepatu
- Buku
- Film, Musik, dan Video game
- Paket liburan

Komunitas Media Sosial



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Media sosial membantu saya untuk terhubung dengan orang-orang. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya selalu senang berinteraksi dengan orang-orang di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Selalu mudah untuk menemukan orang-orang dari kelompok minat yang sama di media sosial. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Komunitas media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian melalui *Likes* dan *Comments* mereka pada produk dan layanan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan Media Sosial



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

- 1. Sangat Tidak Setuju
- 2. Tidak Setuju
- 3. Netral
- 4. Setuju
- 5. Sangat Setuju

Ketika saya melihat iklan di media sosial, saya berencana untuk membeli sesuatu. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Iklan produk di media sosial mendorong saya untuk mempertimbangkan melakukan pembelian. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya melakukan pembelian hanya karena diskon yang ditawarkan dalam pemasaran media sosial menarik bagi saya dan tidak ditawarkan di toko fisik. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Penawaran promosi yang terus-menerus, seperti cashback, mendorong saya untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Niat Pembelian Impulsif



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Saat menggunakan media sosial, saya merasa ingin membeli barang selain atau sebagai tambahan dari tujuan pembelian yang telah direncanakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saat menggunakan media sosial, saya merasa memiliki dorongan tak terduga untuk membeli barang atau jasa. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya cenderung melakukan pembelian saat menjelajahi situs jejaring sosial yang tidak terkait dengan daftar belanja yang direncanakan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Perilaku Pembelian Impulsif



Responden diharapkan untuk menjawab pernyataan menggunakan skala yang telah ditentukan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

"Lakukan Saja" menggambarkan cara saya membeli barang-barang. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

"Beli sekarang, pikirkan nanti" menggambarkan diri saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya biasanya melakukan pembelian tidak terencana. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya dapat membeli barang atau jasa secara langsung jika saya merasa membutuhkannya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

⋮

Saya melakukan lebih banyak pembelian saat itu juga daripada yang saya rencanakan sebelumnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya sering membeli barang tanpa memiliki perencanaan sebelumnya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya membeli barang yang tidak saya pikirkan sebelumnya ketika saya berbelanja. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Melakukan pembelian tidak terencana menyenangkan saya. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Setelah bagian 10 Buka bagian 11 (Terima kasih atas ...isi kuisisioner ini) ▾

Bagian 11 dari 12

Terima kasih atas kesediaan waktu untuk mengisi kuisisioner ini ✕ ⋮

Kirim jawaban.

Setelah bagian 11 Kirim formulir ▾

Bagian 12 dari 12

Akhiri Kuisisioner ✕ ⋮

Terima Kasih

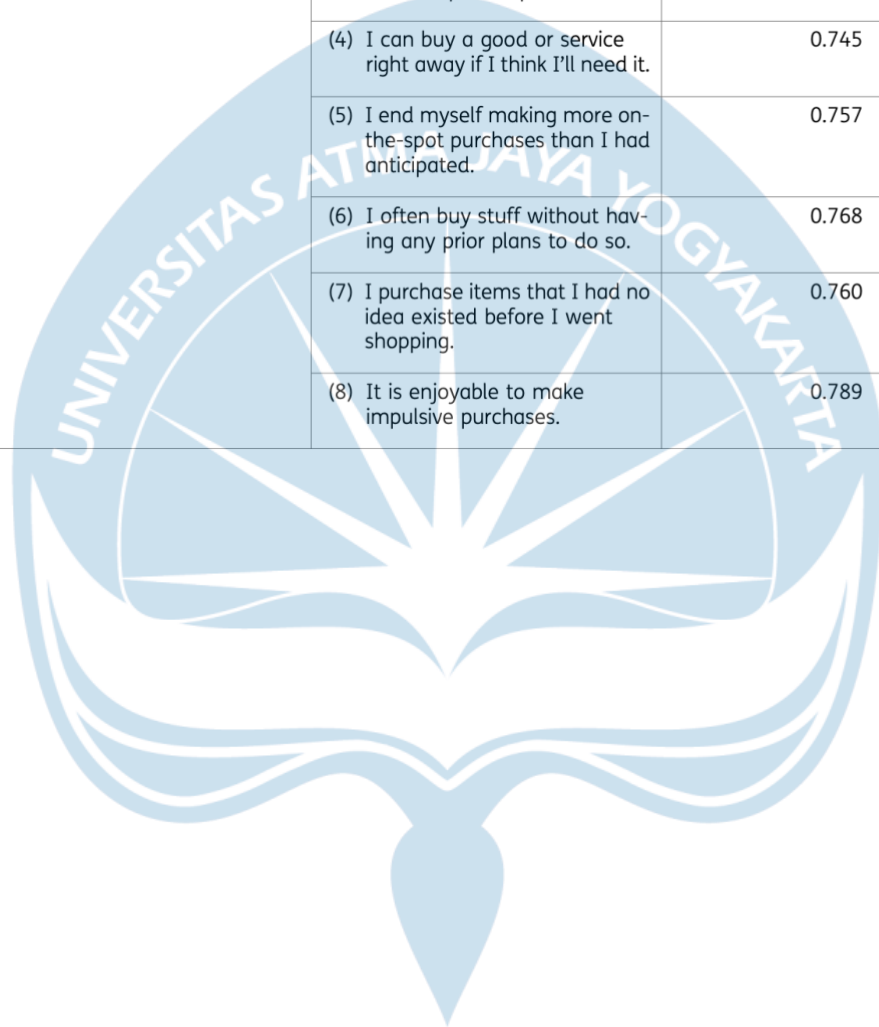
Lampiran 4 Kuisiener Jurnal Utama

Table 3. Constructs with factor loadings

Constructs	Variables	Factor loadings
Social Media Community (SMC)	(1) Social media help me to connect with the people.	0.851
	(2) I always like to interact with people on social media.	0.851
	(3) It is always easy to find people of the same interest group on social media.	0.848
	(4) Social Media Community help me in taking purchase decision through their Likes and Comments on products and services.	0.799
Social media advertisement (SMA)	(1) Do you concur that when you saw a social media commercial, you didn't have any plans to purchase anything?	0.713
	(2) Do you concur that the social networking site's product advertisements prompt you to consider making a purchase?	0.851
	(3) Do you agree that sometimes you make a purchase just because the discount offered in the social media marketing appeals to you and isn't offered in physical stores?	0.849
	(4) Ongoing promotional offers with Instant benefits such as cashback triggers my unplanned purchase.	0.778
Impulse Buying Intention (IBI)	(1) I feel the impulse to buy things other than or in addition to my specified purchasing aim when I utilize social media.	0.842
	(2) I find that when I utilize social media, I have an unforeseen drive to purchase goods and services.	0.893
	(3) I have a tendency to make purchases when exploring social networking websites that are unrelated to my intended shopping list.	0.875

(Continued)

Constructs	Variables	Factor loadings
Impulse Buying Behavior (IBB)	(1) "Just do it" describes the way I buy things.	0.725
	(2) "Buy now, think about it later" describes me.	0.802
	(3) I usually have the need to make impulsive purchases.	0.752
	(4) I can buy a good or service right away if I think I'll need it.	0.745
	(5) I end myself making more on-the-spot purchases than I had anticipated.	0.757
	(6) I often buy stuff without having any prior plans to do so.	0.768
	(7) I purchase items that I had no idea existed before I went shopping.	0.760
	(8) It is enjoyable to make impulsive purchases.	0.789



Lampiran 5 Data Mentah Pertanyaan Filter

Timestamp	Apakah Anda termasuk dalam kelompok generasi Millenial atau generasi Z dengan tahun kelahiran 1981 – 2012? Saat ini termasuk ke dalam rentang usia 12 - 43 tahun.	Apakah Anda memiliki minimal satu akun media sosial dan secara aktif menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Telegram, X, TikTok, dll)?	Apakah Anda pernah minimal sekali melihat iklan di media sosial?	Apakah Anda pernah minimal sekali melakukan transaksi pembelian <i>online</i> ?
19/04/2024 19:23:57	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:04:24	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:15:12	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:27:31	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:30:01	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:36:09	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 8:37:59	Ya	Ya	Ya	Ya
20/04/2024 9:22:41	Ya	Ya	Ya	Ya
21/04/2024 11:59:27	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 13:15:42	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 13:17:13	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 17:20:59	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 17:23:20	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 17:26:02	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 17:31:41	Ya	Ya	Ya	Ya
22/04/2024 21:02:21	Ya	Ya	Tidak	
22/04/2024 21:11:39	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 15:10:01	Ya	Ya	Ya	Ya

23/04/2024 15:10:11	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 15:11:46	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 15:16:32	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 18:54:55	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 19:12:41	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 19:28:56	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 20:01:53	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 20:11:51	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 20:48:51	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 21:05:36	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 21:10:36	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 22:44:17	Ya	Ya	Ya	Ya
23/04/2024 22:46:00	Ya	Ya	Ya	Ya
24/04/2024 7:31:43	Ya	Ya	Ya	Ya
27/04/2024 19:08:05	Ya	Ya	Ya	Ya
27/04/2024 19:08:47	Ya	Ya	Ya	Ya
27/04/2024 19:09:23	Ya	Ya	Ya	Ya
27/04/2024 20:56:29	Ya	Ya	Ya	Ya
27/04/2024 22:16:03	Ya	Ya	Ya	Ya
28/04/2024 18:52:36	Ya	Ya	Ya	Ya
28/04/2024 19:19:39	Ya	Ya	Ya	Ya
28/04/2024 20:07:41	Ya	Ya	Ya	Ya
29/04/2024 13:26:24	Ya	Ya	Ya	Ya
29/04/2024 13:44:24	Ya	Ya	Ya	Ya

30/04/2024 19:25:19	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 9:14:30	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 9:37:02	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 9:58:16	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 10:14:42	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 10:16:32	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 10:29:52	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 10:37:21	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 11:58:15	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 14:28:48	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 17:28:55	Tidak			
01/05/2024 17:31:38	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 17:34:27	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 19:39:42	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 20:06:41	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 20:36:39	Ya	Ya	Ya	Ya
01/05/2024 21:23:36	Ya	Ya	Ya	Ya
02/05/2024 10:58:48	Ya	Ya	Ya	Ya
03/05/2024 11:00:08	Ya	Ya	Ya	Ya
03/05/2024 21:00:53	Ya	Ya	Ya	Ya
03/05/2024 21:03:31	Ya	Ya	Ya	Ya
04/05/2024 17:40:47	Ya	Ya	Ya	Ya
06/05/2024 16:06:04	Ya	Ya	Ya	Ya
06/05/2024 16:12:44	Ya	Ya	Ya	Ya

07/05/2024 11:12:44	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:15:07	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:18:53	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:23:28	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:26:02	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:28:53	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:32:29	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:34:47	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:37:10	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:39:31	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:41:41	Ya	Ya	Ya	Ya
07/05/2024 11:44:11	Ya	Ya	Ya	Ya
08/05/2024 19:49:15	Ya	Ya	Ya	Ya
09/05/2024 13:45:12	Ya	Ya	Ya	Ya
12/05/2024 10:54:03	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 19:00:07	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 21:42:07	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 21:46:55	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 21:49:44	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 22:12:26	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 22:28:59	Ya	Ya	Ya	Ya
13/05/2024 22:44:04	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 0:53:11	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 0:55:10	Ya	Ya	Ya	Ya

14/05/2024 1:05:15	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 1:16:41	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 1:17:09	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 1:20:55	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 1:22:38	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 1:39:57	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 2:02:40	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 2:15:35	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 2:32:22	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 5:33:08	Tidak			
14/05/2024 6:18:31	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 6:38:25	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 6:40:32	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 7:05:38	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 7:13:21	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 7:22:22	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 8:15:21	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 8:25:52	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 8:34:20	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 10:30:19	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 11:32:54	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 11:55:23	Ya	Ya	Ya	Ya
14/05/2024 15:28:57	Ya	Ya	Ya	Ya
15/05/2024 0:35:44	Ya	Ya	Ya	Ya

15/05/2024 8:34:56	Ya	Ya	Ya	Ya
15/05/2024 14:07:23	Ya	Ya	Ya	Ya
16/05/2024 6:43:31	Tidak			
16/05/2024 7:53:00	Ya	Ya	Ya	Ya
16/05/2024 14:12:19	Ya	Ya	Ya	Ya
16/05/2024 15:33:04	Ya	Ya	Ya	Ya
17/05/2024 10:50:51	Ya	Ya	Ya	Ya
18/05/2024 11:27:42	Ya	Ya	Ya	Ya
18/05/2024 11:28:10	Ya	Ya	Ya	Ya
18/05/2024 13:20:50	Ya	Ya	Ya	Ya
18/05/2024 13:21:09	Ya	Ya	Ya	Ya
18/05/2024 13:21:14	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:02:14	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:03:43	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:03:46	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:07:19	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:08:32	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:12:12	Ya	Ya	Ya	Ya
19/05/2024 20:12:14	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 11:06:15	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 11:06:36	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 18:19:47	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:19:27	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:19:49	Ya	Ya	Ya	Ya

21/05/2024 19:19:55	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:21:50	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:27:18	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:49:39	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 19:50:14	Ya	Ya	Ya	Ya
21/05/2024 22:52:14	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:25:44	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:25:56	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:37:44	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:44:23	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:45:13	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:51:13	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:51:16	Ya	Ya	Ya	Ya
22/05/2024 9:51:23	Ya	Ya	Ya	Ya
23/05/2024 10:26:31	Ya	Ya	Ya	Ya
23/05/2024 10:33:51	Ya	Ya	Ya	Ya

Lampiran 6 Data Mentah Profil Responden

Jenis Kelamin	Apakah Anda memiliki akun media sosial?	Akun media sosial yang mana yang Anda punya dan sering gunakan?	Seberapa sering Anda menggunakan media sosial dalam sehari?	Anda termasuk kelompok usia berapa?	Apakah Anda lebih memilih media sosial untuk berbelanja <i>online</i> ?	Kategori produk mana yang Anda lebih suka beli secara <i>online</i> melalui media sosial?
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game

Perempuan	Ya	X (Twitter)	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Telegram	>9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	>9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	>9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	>9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Laki-laki	Ya	Facebook	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Telegram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	<1 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Laki-laki	Ya	X (Twitter)	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Buku
Perempuan	Ya	Facebook	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Telegram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Perempuan	Ya	TikTok	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	<1 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Sepatu
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	<1 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Perempuan	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	<1 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Laki-laki	Ya	Telegram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Perempuan	Ya	X (Twitter)	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku

Laki-laki	Ya	X (Twitter)	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Sepatu
Laki-laki	Ya	TikTok	>9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	6 - 9 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Sepatu
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Telegram	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Film, Musik, dan Video game
Perempuan	Ya	X (Twitter)	6 - 9 Jam	12 - 27 Tahun	Ya	Buku
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	12 - 27 Tahun	Tidak	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	Telegram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Paket liburan
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Telegram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris

Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Instagram	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Tidak	Sepatu
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	TikTok	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	X (Twitter)	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Sepatu
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Perempuan	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Pakaian dan aksesoris
Laki-laki	Ya	Facebook	2 - 5 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Ponsel, Tablet, dan aksesoris
Perempuan	Ya	X (Twitter)	<1 Jam	28 - 43 Tahun	Ya	Buku

Lampiran 7 Data Mentah Variabel

KM S1	KM S2	KM S3	KM S4	IM S1	IM S2	IM S3	IM S4	NP I1	NP I2	NP I3	PPI 1	PPI 2	PPI 3	PPI 4	PPI 5	PPI 6	PPI 7	PPI 8
5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	2	3	5	4	4	3	2
4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2
4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2
4	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2
4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3
5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	2
5	4	4	4	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	2	2	1	1	4	1	1	1	1
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5
2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2
5	5	3	4	1	4	5	1	3	2	1	3	3	4	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	2	2	2
4	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5

4	3	3	5	1	3	4	2	2	3	1	1	3	1	5	3	3	3	3
5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	5	3	2	2	2
5	5	5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	3	5	3	3	3	1
4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	2
5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	2	3	2	2	4	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3
5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	1	2	1	3	4	2	1	1	3
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
5	4	5	5	3	4	2	1	3	4	2	3	2	2	5	4	3	2	2
5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	4	3	3	3
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	4	4	4	5
5	4	5	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	1	5	1	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	2
5	5	5	4	4	4	2	2	4	4	3	2	2	2	5	2	2	2	3
5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	3	3
5	5	5	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	5	1	1	3	1
5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5
5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	2	2	5	3	2	2	3
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	3	4	3
4	4	4	2	2	2	5	2	4	4	2	2	2	2	5	3	2	2	2
5	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3
3	3	4	5	4	4	3	5	3	4	2	2	3	3	5	2	2	3	3
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4

4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	1	2	4	5	3	5	4	5	4	3	3	4	5
5	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	1	2	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2
4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	5	2	3	3	2
4	5	4	4	2	4	4	2	2	2	2	1	1	1	4	4	2	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	2	3	5	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	3	3	4	3	2	2	3	2	4	2	2	2	2
4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	2	2
4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	2	1	1	1	4	1	1	1	1
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	2	5	4	3	3	3	4	1	2	5	1	1	5	3	1	3	1
4	3	3	4	1	1	4	4	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4
4	3	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	4	2	2	3
4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	1	1	4	2	1	1
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
2	3	4	5	3	3	5	5	2	4	2	3	3	4	5	4	5	2
4	4	4	4	1	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	1	3
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3
4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	5	2	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	3
5	3	3	5	1	3	5	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4
4	3	4	4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	2	2	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	1	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4
4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4
4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2
4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5
5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5

4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	3	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5
4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	4
4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	5	5	3	5	5
4	2	4	5	4	3	5	5	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	5
5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4

Lampiran 8 Hasil Olah Data 30 Responden

Validitas KMS (Komunitas Media Sosial)

		Correlations				
		KMS1	KMS2	KMS3	KMS4	TOTAL
KMS1	Pearson Correlation	1	.379*	.310	.306	.614**
	Sig. (2-tailed)		.039	.096	.100	.000
	N	30	30	30	30	30
KMS2	Pearson Correlation	.379*	1	.597**	.466**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.039		.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
KMS3	Pearson Correlation	.310	.597**	1	.703**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.096	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KMS4	Pearson Correlation	.306	.466**	.703**	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.100	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.614**	.800**	.859**	.810**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas IMS (Iklan Media Sosial)

		Correlations				
		IMS1	IMS2	IMS3	IMS4	TOTAL
IMS1	Pearson Correlation	1	.621**	.522**	.810**	.871**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IMS2	Pearson Correlation	.621**	1	.664**	.703**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
IMS3	Pearson Correlation	.522**	.664**	1	.582**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
IMS4	Pearson Correlation	.810**	.703**	.582**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000

N		30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.871**	.855**	.801**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas NPI (Niat Pembelian Impulsif)

Correlations

		NPI1	NPI2	NPI3	TOTAL
NPI1	Pearson Correlation	1	.831**	.768**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
NPI2	Pearson Correlation	.831**	1	.764**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
NPI3	Pearson Correlation	.768**	.764**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.929**	.930**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Validitas PPI (Perilaku Pembelian Impulsif)

Correlations

		PPI1	PPI2	PPI3	PPI4	PPI5	PPI6	PPI7	PPI8	TOTAL
PPI1	Pearson Correlation	1	.655**	.804**	.394*	.753**	.563**	.696**	.650*	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.031	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI2	Pearson Correlation	.655**	1	.762**	.478**	.659**	.568**	.842**	.815*	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI3	Pearson Correlation	.804**	.762**	1	.510**	.805**	.594**	.836**	.845*	.909**
	Sig. (2-tailed)									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI4	Pearson Correlation	.394*	.478**	.510**	1	.590**	.433*	.583**	.545*	.640**
	Sig. (2-tailed)	.031	.008	.004		.001	.017	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI5	Pearson Correlation	.753**	.659**	.805**	.590**	1	.682**	.869**	.885*	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI6	Pearson Correlation	.563**	.568**	.594**	.433*	.682**	1	.719**	.672*	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.001	.017	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI7	Pearson Correlation	.696**	.842**	.836**	.583**	.869**	.719**	1	.935*	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
PPI8	Pearson Correlation	.650**	.815**	.845**	.545**	.885**	.672**	.935**	1	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.805**	.847**	.909**	.640**	.920**	.778**	.957**	.941*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas KMS (Komunitas Media Sosial)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.