

**PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN
NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan Oleh :

Rebecha Yulia Damayanti

210326114

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

2025

**PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN
NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Diajukan Oleh :

Rebecha Yulia Damayanti

210326114

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

2025

LEMBAR PESERTUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

SKRIPSI

PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL,
DAN NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF

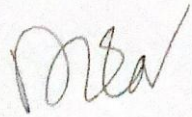
Disusun Oleh:

Rebecha Yulia Damayanti

210326114

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing



Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D.

09 Mei 2025

Skripsi

**PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN NIAT
PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

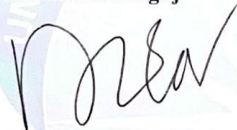
Rebecha Yulia Damayanti

NPM: 21 03 26114

**Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 05 Juni 2025
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen**

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Elisabet Dita Septiari, SE.,
M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Api Adyantari, S.A., MBA.



Vonezyo Yupanzara Dharomesz, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 Juni 2025

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Wenefrida Mahestu N. Krisjanti, S.E., M.Sc.IB, Ph.D.

PERNYATAAN

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

PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ini sepenuhnya merupakan hasil pemikiran dan kerja saya sendiri. Segala bentuk pernyataan, ide, maupun kutipan yang berasal dari sumber lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, telah dicantumkan dengan jelas dan sesuai kaidah penulisan ilmiah dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan tindakan plagiarisme dalam penulisan skripsi ini, maka saya bersedia gelar dan ijazah yang telah saya peroleh dinyatakan tidak sah dan saya bersedia mengembalikannya kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 09 Mei 2025

Yang Menyatakan



Rebecha Yulia Damayanti

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, karunia dan tuntunan-Nya peneliti dapat diberikan kesempatan untuk menyelesaikan masa studi dari awal sampai akhir perkuliahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penelitian dengan judul “Pengaruh Komunitas, Iklan Media Sosial, dan Niat Pembelian pada Perilaku Pembelian Impulsif” ini dilakukan sebagai syarat penilaian dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE), Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini, peneliti tidak akan mampu menyelesaikan sendiri tanpa adanya dukungan dan bimbingan secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak, antara lain:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan harapan, kekuatan, kebaikan, dan motivasi dalam proses menyusun penelitian skripsi dari awal sampai akhir.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan motivasi, bimbingan, dan selalu sabar dalam memberikan arahan serta saran yang diperlukan untuk mendukung penyusunan skripsi hingga selesai dengan baik.
3. Seluruh dosen, dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan pengajaran, bimbingan, pengalaman, dan membantu dalam setiap proses perkuliahan.
4. Papa, Mama, dan Mas Ryan yang tidak pernah berhenti mendukung, memberikan berkat secara materi, menanyakan keadaan secara fisik, dan selalu berdoa untuk peneliti selama proses perkuliahan dari awal sampai penyelesaian skripsi ini.
5. Teman setia peneliti, Caren yang selalu peduli dalam suka dan duka dari perkuliahan hingga keseharian, memberikan semangat, membantu peneliti dalam segala hal, Arthur dan Ensa yang selalu memberikan dukungan, memberikan solusi dalam keseharian ataupun perkuliahan dan membantu

peneliti dalam segala hal, Owen, Via, dan Rhesa yang memberikan semangat, dukungan, dan warna dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.

6. Teman-teman sipaling, Jeremy, Eric, Vanez, Dominiq, Fey, Gita yang juga memberikan semangat dan dukungan selama perkuliahan
7. Sahabat gereja peneliti, mba sekar dan ka evelyn yang selalu memberikan semangat dan dukungan dari jauh selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman CG dan pelayanan, Chele, Arthur, Caca, Alda, Arivo, Dimas, Valent, Yosef, Andrei, Ka merry, Ka Agnes, Gaby, Reyva, yang selalu memberikan semangat, berdoa, dan mendukung peneliti untuk terus menyelesaikan laporan skripsi ini.
9. Teman-teman HMPSM 2023/2024 yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk terus berkembang dalam kepemimpinan di organisasi selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman KKN 86 UAJY Klapaloro II, Arin, stefi, Maylita, Angel, Nelvi, Hendry, Adi dan Damar yang telah berjuang bersama dalam menjalankan seluruh program kerja KKN dengan baik dan asik.
11. Teman seperjuangan bimbingan, yang selalu membantu peneliti dalam memberikan informasi dan bantuan, dan dukungan, yaitu Ensa, Ratu, Arthur, Chele, Kezia, Adrian, dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.
12. Teman SMP yang selalu mendoakan dan tidak hentinya memberi semangat yaitu Atul, sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik dan lancar.
13. Semua responden yang telah bersedia membantu dan memberikan waktunya untuk mengisi 17 pertanyaan kuesioner sehingga penelitian ini berjalan dengan lancar.
14. Kepada lagu-lagu rohani (JPCC, NDC, GMS) yang membuat peneliti mendapatkan kemudahan terkait penyusunan skripsi, lagu Taylor Swift, Ariana Grande, Lany, Niki, Wanna One, Band Hindia, Lomba Sihir, dan

Feast yang memberikan motivasi dalam lirik lagunya sehingga peneliti dapat bersemangat dalam mengerjakan skripsi.

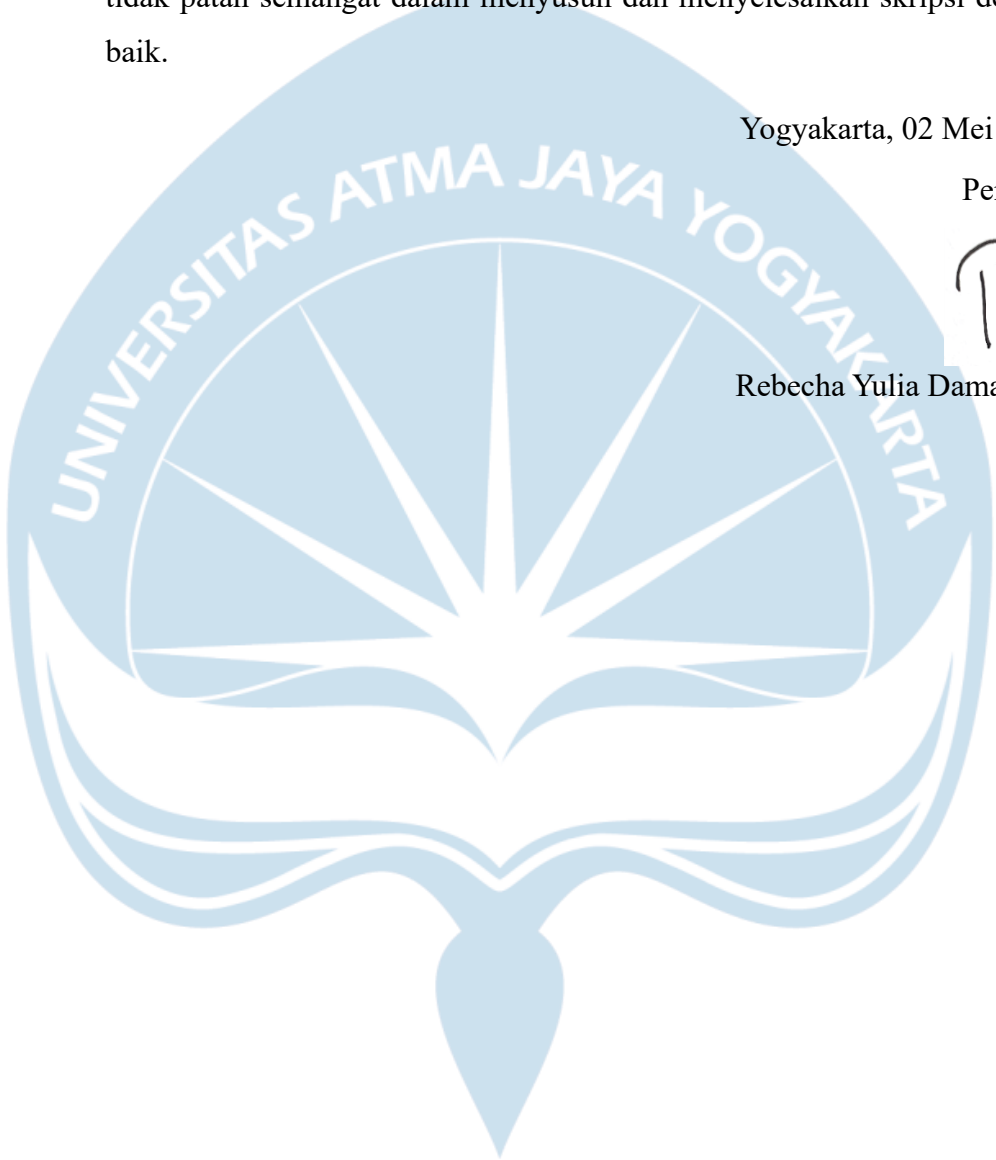
15. Peneliti juga ingin berterima kasih kepada diri sendiri karena mampu dan tidak patah semangat dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan baik.

Yogyakarta, 02 Mei 2025

Penulis,



Rebecha Yulia Damayanti



MOTTO

1 Petrus 5:7

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu.”

Kolose 3:17

“Dan segala sesuatu yang kamu lakukan dengan perkataan dan perbuatan, lakukanlah semuanya itu dalam nama Tuhan Yesus, sambil mengucap syukur oleh Dia kepada Allah, Bapa kita.”

“Cause there were pages turned with the bridges burned, everything you lose is a step you take, so make the friendship bracelets, take the moment and taste it, you’ve got no reason to be afraid”

-Taylor Swift-

“Pujilah Nama-Nya Yesus, Dia Allah yang menuntunku, Dia yang memberi pengharapan, masa depan bagiku”

-GMS Live Kidz-

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PESERTUJUAN PEMBIMBING	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
MOTTO	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. Teori S-O-R.....	12
2.1.2. Komunitas Media Sosial.....	14
2.1.3. Iklan Media Sosial.....	15
2.1.4. Niat Pembelian Impulsif.....	16
2.1.5. Perilaku Pembelian Impulsif	17
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1. Pengaruh Komunitas Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif ..	23
2.3.2 Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif	24
2.3.3. Pengaruh Niat Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	26
2.4. Gambar Model Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek, Subjek, dan Tempat Penelitian	28
3.3. Populasi dan sampel	29
3.3.1. Populasi Penelitian	29

3.3.2.	Sampel Penelitian	30
3.4.	Metode Penelitian.....	31
3.5.	Definisi Operasional	32
3.6.	Pengukuran Data	35
3.7.	Metode Analisis Data.....	35
3.7.1.	Statistik Deskriptif	35
3.7.2.	Pengujian Instrumen.....	36
3.7.3.	Uji Hipotesis.....	41
3.8.	Alat Analisis	41
3.8.1.	<i>Smart Partial Least Square (SmartPLS)</i>	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Prosedur Pengumpulan Data.....	47
4.2.	<i>Pilot Test</i>	48
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	48
4.3.	Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	51
4.3.1.	Analisis Responden Berdasarkan <i>Filtering</i> kriteria.....	51
4.3.2.	Profil Responden Berdasarkan Demografis.....	54
4.4.	Analisis Deskriptif	57
4.4.1.	Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Media Sosial.....	57
4.4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Iklan Media Sosial	58
4.4.3.	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Impulsif.....	59
4.4.4.	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	61
4.5.	Hasil Analisis <i>Partial Least Squared (PLS)</i>	62
4.5.1.	Analisis <i>Outer Model (Outer Model)</i>	63
4.6.	Pembahasan Hipotesis.....	72
4.6.1.	Pengaruh Komunitas Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Impulsif	72
4.6.2.	Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Impulsif	74
4.6.3.	Pengaruh Niat Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	75
BAB V PENUTUP.....		78
5.1.	Kesimpulan	78
5.2.	Implikasi Manajerial.....	80
5.3.	Keterbatasan dan Saran Penelitian	81

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Hasil Survei Populix terhadap Perilaku Belanja Masyarakat RI.....	1
Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3. 1. Definisi Operasional.....	32
Tabel 3. 2. Perhitungan Interval Kelas	36
Tabel 3. 3. Kuesioner <i>Face Validity</i>	38
Tabel 4. 1. Hasil Uji Validitas Konvergen Outer Loadings n=50	49
Tabel 4. 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan n = 50	50
Tabel 4. 3. Hasil Uji Reabilitas n=50	51
Tabel 4. 4. Responden yang merupakan Generasi Z	51
Tabel 4. 5. Responden yang merupakan pengguna aktif Instagram.....	52
Tabel 4. 6. Responden yang mengikuti komunitas MINISO di Instagram.	52
Tabel 4. 7. Responden yang pernah melihat Iklan MINISO di Instagram.	52
Tabel 4. 8. Responden yang pernah membeli produk MINISO dalam 3 bulan. ...	53
Tabel 4. 9. Responden yang membeli produk MINISO dalam 3 bulan dan frekuensinya.	53
Tabel 4. 10. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin	54
Tabel 4. 11. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4. 12. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan.....	55
Tabel 4. 13. Profil Responden Berdasarkan Pembelian MINISO pada Provinsi di Indonesia	56
Tabel 4. 14. Hasil Analisis Dekriptif Variabel Komunitas Media Sosial.....	57
Tabel 4. 15. Hasil Analisis Dekriptif Variabel Iklan Media Sosial	59
Tabel 4. 16. Hasil Analisis Dekriptif Variabel Niat Pembelian Impulsif.....	60
Tabel 4. 17. Hasil Analisis Dekriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	61
Tabel 4. 18. Nilai Outer Loadings (Loading Factors)	64
Tabel 4. 19. Hasil Uji Validitas Diskriminan	65
Tabel 4. 20. Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 21. Nilai <i>R-Square Adjusted</i> dan <i>Q-Square</i>	67
Tabel 4. 22. Nilai <i>F-Square</i>	68
Tabel 4. 23. <i>Path Coefficient</i>	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Penelitian	27
Gambar 4. 1. Struktur Awal Penelitian.....	62
Gambar 4. 2. Model Struktural <i>PLS Alogarithm</i>	63
Gambar 4. 3. Model Struktural <i>Bootstraping Calculation</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Indikator Jurnal Utama	87
Lampiran 2 Kuesioner.....	90
Lampiran 3 Kuesioner Daring (<i>Google Form</i>)	95
Lampiran 4 Hasil Pengisian Kuesioner.....	106
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis (<i>SMARTPLS</i>).....	129
Lampiran 6 Jurnal Utama.....	131
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	153



PENGARUH KOMUNITAS, IKLAN MEDIA SOSIAL, DAN NIAT PEMBELIAN IMPULSIF PADA PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF

Rebecha Yulia Damayanti

Elisabet Dita Septiari, SE., M.Sc., Ph.D

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya pengaruh komunitas, iklan media sosial, dan niat pembelian pada perilaku pembelian impulsif konsumen MINISO. Jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini sebanyak 221 responden, namun yang hanya memenuhi kriteria berjumlah 204 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan menggunakan skala *likert* 5 poin, dan memanfaatkan *Google Form* sebagai media penyebaran kuesioner melalui media sosial. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Partial Least Square* (*SmartPLS* versi 3.0). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diuji menunjukkan hasil yang positif.

Kata Kunci: MINISO, Komunitas Media Sosial, Iklan Media Sosial, Niat Pembelian Impulsif, Perilaku Pembelian Impulsif.