

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF *BRAND* ERIGO PADA GENERASI Z DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Gressia

NPM: 220326619

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

2026

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF *BRAND* ERIGO
PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh:

Gressia

NPM: 220326619

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Chrimadian Noventa', is written over a horizontal line.

Oscar Chrimadian Noventa, S.E., M.Sc.

20 Juni 2026

Skripsi

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF *BRAND* ERIGO PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA**

Yang telah dipersiapkan dan disusun oleh:

Gressia

NPM: 220326619

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal, 03 Juli 2026

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

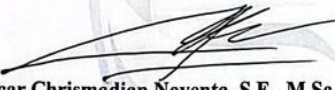
Sebagai salah satu persyaratan mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

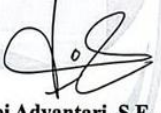
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI:

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc


Api Adyantari, S.E., M.B.A.


Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., MM.

Yogyakarta, tanggal 20 Juli 2026

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta


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

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI

Saya yang bertanda dibawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF *BRAND* ERIGO PADA GENERASI Z DI YOGYAKARTA

Merupakan hasil karya saya sendiri. Baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung bersumber dari tulisan atau ide orang lain, telah saya nyatakan secara tertulis di skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi, baik sebagian maupun seluruh dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Juli 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Gressia', with a large, stylized 'G' and a long, sweeping flourish extending upwards and to the right.

Gressia

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, rasa syukur atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staf di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama penulis menempuh pendidikan
4. Seluruh keluarga penulis yaitu Papa, Mama, dan Adik-adik penulis yang telah memberikan kekuatan dan dukungan doa selama penulis mengerjakan skripsi dari awal hingga akhir dengan baik. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, ketulusan, kepercayaan, kehadiran dalam setiap langkah.
5. Seluruh Keluarga Besar Tio Family penulis yang telah memberikan dukungan dan doa selama penulis mengerjakan skripsi ini dengan baik.

6. Teman-teman penulis yaitu Lita, Audrey, Ivon, Oce, Mell dan teman selaku teman penulis yang telah memberikan dukungan, waktu dan asupan gizi yang diberikan kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman penulis yang tidak bisa disebut satu-persatu yang telah mendukung penulis untuk mengerjakan skripsi ini dengan baik.
8. Terakhir, yaitu diri penulis sendiri, Gressia. Terima kasih karena telah bertahan menghadapi rasa magernya serta godaan "besok saja lah" yang muncul hampir setiap hari. Terima kasih karena akhirnya memilih menyelesaikan skripsi daripada bermain yang tidak jelas.

Yogyakarta, 09 April 2026

A stylized handwritten signature in black ink, featuring a large, bold 'G' followed by a series of loops and a final vertical stroke.

Gressia

MOTTO

“Bila esok nanti kau sudah lebih baik jangan lupakan masa-masa sulitmu.

Ceritakan kembali pada dunia, caramu merubah peluh jadi senyuman.”

(Andmesh Kamaleng)

*“Berbagai cobaan dan hal yang buat kau ragu, jadikan percikan tuk menempa
tekadmu, jalan hidupmu hanya milikmu sendiri, rasakan nikmatnya hidup mu hari
ini”*

(Baskara Putra-Hindia)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN HASIL KARYA ASLI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	14
2.1.2 Komunitas Media Sosial	16
2.1.3 Iklan Media Sosial.....	19
2.1.4 Niat Pembelian Impulsif.....	21
2.1.5 Perilaku Pembelian Impulsif	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Pengembangan Hipotesis	31
2.3.1 Komunitas Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif ..	31
2.3.2 Iklan Media Sosial terhadap Niat Pembelian Impulsif.....	32
2.3.3 Niat Pembelian Impulsif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	33

2.3.4	Niat Pembelian Impulsif Memediasi Pengaruh Komunitas Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif	34
2.3.5	Niat Pembelian Impulsif Memediasi Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif.....	36
2.4.	Kerangka Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	40
3.2.1.	Objek Penelitian	40
3.2.2.	Subjek Penelitian.....	40
3.2.3.	Lokasi Penelitian	41
3.3.	Populasi dan Sampel	42
3.3.1.	Populasi	42
3.3.2.	Sampel	43
3.4.	Metode Pengumpulan Data	44
3.5.	Definisi Operasional.....	45
3.6.	Pengukuran Data	49
3.7.	<i>Face Validity</i>	49
3.8.	Metode Analisis Data	50
3.8.1.	Statistik Deskriptif.....	51
3.8.2.	Mean dan Nilai Interval.....	52
3.8.3.	Nilai Maksimum.....	53
3.8.4.	Nilai Minimum	53
3.8.5.	Standar Deviasi.....	53
3.9.	Alat Analisis	54
3.9.1	<i>Structural Equation Modelling – Partial Least Square (SEM-PLS)</i>	54
3.9.2	Pengujian Instrumen.....	54
3.9.2.4.	Pengujian Variabel Mediasi	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1.	Hasil Statistik Deskriptif.....	63
4.1.1	Analisis Deskriptif Filter Responden	63
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65

4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	67
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	68
4.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Komunitas Media Sosial.....	68
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Iklan Media Sosial	69
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Niat Pembelian Impulsif.....	69
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Pembelian Impulsif.....	70
4.3.	Analisis <i>Smart-PLS</i>	70
4.4.	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	72
4.4.1	Uji Validitas Konvergen	72
4.4.2	Uji Validitas Diskriminan	75
4.4.3	Uji Reabilitas	77
4.5.	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	78
4.6.	Pengujian Hipotesis.....	81
4.7.	Uji Variabel Mediasi	83
4.8.	Pembahasan Hasil penelitian.....	85
BAB V	PENUTUP.....	93
5.1.	Kesimpulan	93
5.2.	Implikasi Manajerial	95
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.4.	Saran Untuk Penelitian Kedepan	97
DAFTAR PUSTAKA	97	
LAMPIRAN.....	111	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional	45
Tabel 3. 2 Skor dan Keterangan Item Instrument	52
Tabel 4. 1 Jumlah Responden yang merupakan pengguna aktif Tiktok.....	63
Tabel 4. 2 Jumlah responden yang mengetahui <i>Brand</i> Erigo.....	64
Tabel 4. 3 Jumlah Responden yang Pernah Melihat Konten, Iklan atau Pembahasan Produk Brand Erigo di TikTok.....	64
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4. 6 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.....	66
Tabel 4. 7 Karakteristik responden berdasarkan penghasilan	67
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel KMS	68
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel IMS	69
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel NPI	69
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel PPI.....	70
Tabel 4. 12 Nilai <i>Outer Loading</i>	72
Tabel 4. 13 Nilai <i>Outer Loading</i> Setelah Pengeluaran Indikator	73
Tabel 4. 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	74
Tabel 4. 15 Nilai <i>Cross Loading</i>	75
Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
Tabel 4. 17 Nilai <i>R-Square</i>	78
Tabel 4. 18 Nilai <i>Q-Square</i>	79
Tabel 4. 19 Nilai <i>F-Square</i>	80
Tabel 4. 20 Nilai <i>Path Coefficients</i>	81
Tabel 4. 21 <i>Specific Indirect Effects</i>	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial 2025	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	38
Gambar 3. 1 Model kasual nonrekursif tiga variabel	62
Gambar 4. 1 Model Struktual.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Google Form	111
Lampiran 1. 2 Data Responden.....	122
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data SmartPls	126
Lampiran 1. 4 Jurnal Acuan	130

**Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif *Brand* Erigo Pada Generasi Z Di Yogyakarta**

Gressia

220326619

Pembimbing,

Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.

Departemen Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babaesari No. 43-44, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Komunitas Media Sosial dan Iklan Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Brand Erigo pada Generasi Z di Yogyakarta dengan Niat Pembelian Impulsif sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS terhadap data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Komunitas Media Sosial dan Iklan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian Impulsif, serta Niat Pembelian Impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Selain itu, Niat Pembelian Impulsif terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Komunitas Media Sosial dan Iklan Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas komunitas dan iklan pada TikTok mampu mendorong perilaku pembelian impulsif Generasi Z melalui peningkatan niat pembelian impulsif.

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