



UNIVERSITAS ANDALAS

UNIVERSITAS ANDALAS

SKRIPSI

PENGARUH *SOCIAL MEDIA ADVERTISING* TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* MELALUI *IMPULSE BUYING INTENTION* PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK DI KOTA PADANG

RIZKI REDHO ILLAHI

2310526059

PROGRAM STUDI S1 DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2026

LEMBARAN PENGESAHAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

Rizki Redho Illahi

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP IMPULSE BUYING
BEHAVIOR MELALUI IMPULSE BUYING INTENTION PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK KOTA PADANG.**

Oleh:

Rizki Redho Illahi

Telah diuji dan dinyatakan lulus pada Senin, 22 Juni 2026

Diajukan ke Program Studi Manajemen Alih Jenjang S1 Manajemen

Untuk memenuhi sebagian syarat dalam mencapai derajat Sarjana Manajemen

UNIVERSITAS ANDALAS

Penulis

Rizki Redho Illahi

Departemen Manajemen

Juni 2026

Mengesahkan

Prof. Rani Prima Lita S.E., M.M.

NIP. 197103311999032001

Pembimbing Skripsi

Menerima

Dr. Rida Rahim S.E., M.E.

NIP. 196712311993032005

Ketua Program Studi Manajemen

Menyetujui

Prof. Dr. Donard Games, SE, M.Bus (Adv)

NIP. 198011122005011003

Ketua Departemen Manajemen

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP IMPULSE BUYING
BEHAVIOR MELALUI IMPULSE BUYING INTENTION PADA GENERASI Z
PENGGUNA TIKTOK KOTA PADANG.**

Oleh:

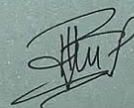
Rizki Redho Illahi

2310526059

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Advertising terhadap Impulse Buying Intention serta pengaruh Impulse Buying Intention terhadap Impulse Buying Behavior pada Generasi Z pengguna TikTok di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok dan berdomisili di Kota Padang. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Intention. Selanjutnya, Impulse Buying Intention juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying Behavior. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial, khususnya TikTok, mampu meningkatkan dorongan pembelian spontan yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis dan pemasar digital agar merancang strategi periklanan yang menarik, informatif, relevan, dan persuasif sehingga mampu meningkatkan niat serta perilaku pembelian konsumen secara efektif. Selain itu, penelitian ini memperkuat penerapan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) dalam menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran digital, kondisi psikologis konsumen, dan perilaku pembelian impulsif.

Kata Kunci: Social Media Advertising, Impulse Buying Intention, Impulse Buying Behavior, Generasi Z, TikTok Pembimbing Skripsi.



Prof. Ratni Prima Lita S.E., M.M

NIP. 197103311999032001

PERNYATAAN ANTI PLAGIARISME

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI IMPULSE BUYING INTENTION PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK KOTA PADANG.”** merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak ada sebagian maupun keseluruhan hasil karya orang lain yang saya kutip tanpa memberikan penghargaan yang semestinya kepada penulis aslinya. Bahagian yang bersumber dari karya orang lain telah saya cantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila di kemudian hari ditemukan unsur plagiarisme dalam skripsi ini, saya siap menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh.



Padang, 22 Juni 2026

Rizki Redho Illahi

NIM. 2310526059