

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN *ONLINE* TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI
MILENIAL**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

FABIAN BAHAR LAUT

1131001046

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA


2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fabian Bahar Laut

NIM : 1131001046

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 September 2017

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

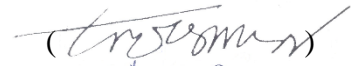
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fabian Bahar Laut
NIM : 1131001046
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada Generasi Milenial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D.



Penguji 1 : Ananda Fortunisa, SE, M.Si



Penguji 2 : Holila Hatta, S.Pd., M.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan *Online* Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial”**.

Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak awal perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Tri Wismiarsi, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Ananda Fortunisa, SE, M.Si dan Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku penguji yang telah menyempatkan hadir dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi;
- 3) Ibu Lady, Rozan, dan Royyan selaku keluarga penulis yang telah memberi dukungan baik material maupun moral;
- 4) Rekan-rekan Program Studi Manajemen Universitas Bakrie angkatan 2011, 2012, 2013, dan 2014 yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung pada masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 14 September 2017

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Fabian Bahar Laut
NIM : 1131001046
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Empiris (Skripsi)

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Daya Tarik Iklan Online Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 14 September 2017

Yang menyatakan



Fabian Bahar Laut

**PENGARUH DAYA TARIK IKLAN ONLINE TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PADA GENERASI MILENIAL**

Fabian Bahar Laut

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan *online* terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang melibatkan 116 responden. Responden dalam penelitian ini adalah generasi milenial yang pernah melakukan pembelian secara impulsif secara *online* dalam dua bulan terakhir. Sampel dikumpulkan dengan teknik *convenience sampling method*. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan iklan *online* Shopee pada media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter sebagai objek penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik iklan *online* memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial.

Kata kunci: daya tarik iklan *online*, pembelian impulsif, generasi milenial, media sosial

***THE EFFECT OF ONLINE ADVERTISEMENT ATTRACTIVENESS ON
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOUR ON MILLENIALS***

Fabian Bahar Laut

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of online advertising attractiveness on impulsive buying behavior in millennial generation. This study is a quantitative research, which involves 116 respondents. The respondents was drawn from millennial generation, who made impulsive purchases. The samples were gathered through convenience sampling method. Simple linear regression was used to analyze the data. This research used online advertisement, e.g. Shopee in social media, such as Instagram, Facebook, and Twitter, as the object of study. The results indicates that the attractiveness of online advertisement has significant effect on impulsive buying behavior in millennial generation.

Key words: Online Advertising Attractiveness, Impulse Buying Behavior, Millenials, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	2
BAB I PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Daya Tarik Iklan	9
2.1.1 Karakteristik Daya Tarik Iklan	9
2.1.2 Jenis Daya Tarik Iklan	9
2.1.3 Alat Ukur Daya Tarik Iklan	10
2.2 Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)	12
2.3 Generasi Milenial	14
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu	17
2.5 Hipotesis	18
2.6 Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Rancangan Penelitian	19
3.2 Objek Penelitian	19
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	19
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Metode Pengumpulan Data	20
3.6 Operasionalisasi Variabel	21
3.7 Teknik Analisis Data	22
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Pre-Test Kuesioner	26
4.2 Analisis Deskriptif	27

4.3	Analisis Statistik.....	28
4.3.1	Uji Reliabilitas.....	28
4.3.2	Uji Validitas (<i>Face Validity</i>).....	29
4.3.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
4.3.4	Analisis Koefisien Determinasi.....	32
4.3.5	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	32
4.4	Pengujian Hipotesis.....	33
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		37
5.1	Kesimpulan.....	37
5.2	Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....		39
LAMPIRAN.....		43