

ABSTRAK

Siti Selma. NIM 3402220033. "Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z (Suatu Studi pada Konsumen Im You Café)". Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Mochammad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Media Sosial dan Urban *Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z (Suatu Studi pada konsumen Im You Café). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1.) Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café?; 2.) Bagaimana pengaruh urban *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café?; 3.) Bagaimana pengaruh media sosial dan urban *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1.) Pengaruh media sosial terhadap *impulse buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café; 2.) Pengaruh urban *lifestyle* terhadap *impulse buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café; 3.) Pengaruh media sosial dan urban *lifestyle* terhadap *impulse Buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan verifikatif analisis dengan pendekatan kuantitatif sedangkan untuk teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Untuk metode menganalisis data menggunakan metode statistic yaitu dengan analisis regresi sederhana dan berganda, analisis koefisien kolerasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis menggunakan uji signifikan (uji t dan uji F). Hasil dari penelitian, dapat ditarik simpulan sebagai berikut: 1) Media social berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Im You Café, dengan demikian hipotesis diterima, artinya ketika media social baik maka *impulse buying* pada konsumen Im You Café akan semakin meningkat; 2) Urban *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Im You Café, dengan demikian hipotesis diterima, artinya ketika urban *lifestyle* semakin baik maka *impulse buying* pada konsumen Im You Café akan semakin meningkat. 3) Media sosial dan urban *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Generasi Z sebagai konsumen Im You Café, dengan demikian hipotesis diterima, artinya semakin baik media sosial dan urban *lifestyle* maka *impulse buying* pada konsumen Im You Café akan semakin meningkat. Diharapkan variabel media sosial dan urban *lifestyle* dapat ditingkatkan kembali agar *impulse buying* semakin meningkat.

Kata Kunci: Media Sosial, Urban *Lifestyle* dan *Impulse Buying*