

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA* TIKTOK DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* DI *STORE MINISOPINK PARIS VAN*
JAVA MALL PADA KALANGAN GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**

Ditulis Oleh :
Arlinda

Dibimbing Oleh :
Mohamad Hadi Prasetyo, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Tiktok* dan *Store Atmosphere* terhadap *Implusive Buying* di *Store Minisopink Paris Van Java Mall* Pada Kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen *Minisopink PVJ Mall Bandung* yang jumlah populasinya tidak diketahui. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden yang pernah membeli produk di *Store Minisopink PVJ Mall Bandung*, mengikuti akun *social media tiktok Minisopink PVJ Mall Bandung*, Menggunakan *Social Media Tiktok*. Sampel berdasarkan teknik tingkat responden dan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analisis linerar berganda* dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Tiktok* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Implusive Buying* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *implusive Buying*.

Kata Kunci: *Social Media, Store Atmosphere* dan *Implusive Buying*

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK AND STORE
ATMOSPHERE ON IMPLUSIVE BUYING AT THE MINISOPINK STORE
PARIS VAN JAVA MALL AMONG GENERATION IN BANDUNG CITY**

Written by:
Arlinda

Preceptor :
Mohamad Hadi Prasetyo, SE., MM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Social Media Tiktok and Store Atmosphere on Implusive Buying at the Minisopink Paris Van Java Mall Store among Generation Z in Bandung. The method used in this research is quantitative with descriptive and verification approaches. The population used is all consumers of Minisopink PVJ Mall Bandung whose population is unknown. The sample taken in this study were 100 respondents who had bought products at the Minisopink PVJ Mall Bandung Store, followed the Tiktok Social Media account of Minisopink PVJ Mall Bandung, used Tiktok Social Media and had seen Tiktok Social Media content Minisopink PVJ Mall Bandung. The sample was selected using purposive sampling technique and data collection method using a questionnaire. The statistical analysis used in this study is multiple linear analysis using SPSS version 23. The results of this study indicate that Social Media Tiktok has a positive and significant effect on Implusive buying and Store Atmosphere has a positive and insignificant effect on implusive Buying.

Keywords: *Social Media, Store Atmosphere dan Implusive Buying*