

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul :

**PENGARUH PSIKOLOGIS, HARGA DAN TAMPILAN PRODUK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN TREND
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI SHOPEE**

Disusun Oleh :

SYAHWA PUTRIYANI

NIM : 204211008

Telah dipertahankan di depan Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Bisnis
Digital Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo,

Pada :

Hari : Senin

Tanggal : 3 Februari 2025

Ungaran, 3 Februari 2025

Dosen Pembimbing



Abdul Aziz, S.E., M.M

NIDN. 0626019301

U N W

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul :

**PENGARUH PSIKOLOGIS, HARGA DAN TAMPILAN PRODUK
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN TREND
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI SHOPEE**

Disusun Oleh :

SYAHWA PUTRIYANI

NIM : 204211008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Bisnis Digital
Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 13 Februari 2025

Ketua Penguji

Ari Siswati. S. Kom., M.M

NIDN. 0613018802

Anggota/Penguji 1

Setya Indah Isnawati, S. I. Kom., M.M

NIDN. 0623059302

Anggota/Penguji 2

Abdul Aziz, S.E., M.M

NIDN. 0626019301

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Setya Indah Isnawati, S. I. Kom., M.M

NIDN. 0623059302

Dekan Fakultas



Budiat, S.Pd., M.Pd.

NIDN. 070382.07.05.061

RIWAYAT HIDUP

Nama : Syahwa Putriyani
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 27 Desember 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Watuagung RT 06 RW 02, Kecamatan Tuntang, Kab.
Semarang
Alamat e-mail : syahwaputry112@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. Madrasah Ibtidaiyah Watuagung Tahun 2008-2014
2. Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Bergas Tahun 2014-2017
3. Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 1 Salatiga Tahun 2017-2020
4. S-1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo Tahun 2021-2025

Pengalaman Organisasi

1. Karang Taruna Sebagai Sekretaris Tahun 2021-Sekarang
2. Pemuda Desa Permata Dewa Sebagai Anggota Tahun 2022-Sekarang
3. HIMA Bisdig UNW Sebagai Asistent Content Creative Tahun 2021
4. Organisasi Siswa Intra Sekolah Sebagai Ketua Siebid 8 Tahun 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Psikologis, Harga Dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Dengan Tren Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee” guna sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Sarjana Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada setiap pihak yang terlibat. Ucapan terima kasih tak lupa penulis ucapkan kepada :

1. Allah SWT, atas limpahan rahmat dan karunia tak terhingga;
2. Prof. Dr. Subyantoro, M.Hum. selaku Rektor Universitas Ngudi Waluyo
3. Budiati, S.Pd., M.Pd., selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora
4. Setya Indah Isnawati, S. I. Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Sarjana Bisnis Digital sekaligus dosen pembimbing akademik.
5. Abdul Aziz, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Kumaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua penulis, Suyanto dan Bkti Sariyani serta satu-satunya adik penulis, Muhammad Nurul Huda atas segala doa dan dukungannya baik secara fisik ataupun mental. Penulis berharap dapat memberikan hasil yang terbaik untuk mereka.
8. Keluarga besar penulis, makde Siyami dan pakde Sutimin serta mas Miyanto yang telah memberikan rumah ternyaman untuk penulis. Rumah yang tidak hanya berbentuk bangunan, namun juga kehangatan didalamnya.
9. Muhammad Fatkhur Rohman seseorang yang selalu membersamai penulis dan memberikan dukungan yang penuh setiap waktu. Seseorang yang tidak pernah bosan memberikan semangat dan menjadi pendengar keluh kesah yang baik bagi penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Terimakasih karena terus mau menemani perjuangan ini, mari terus bersama dan saling menguatkan hingga waktu yang tak terbatas.
10. Sahabat penulis, Ayu Nur Fadillah dan Elma Matusha yang secara terus-menerus memberikan dukungan tanpa henti disaat penulis merasa terpuruk. Terimakasih telah menjadi partner bertumbuh di segala kondisi yang terkadang tidak terduga.
11. Teman-teman satu angkatan penulis jurusan bisnis digital yang telah saling menguatkan dan memberikan semangat disaat yang lain merasa terpuruk. Serta bersedia saling berbagi pengalaman serta pengetahuan dalam proses pembuatan skripsi ini.

12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini

13. Dan yang terakhir untuk diri sendiri, terimakasih kepada sang penulis Syahwa Putriyani yang telah berjuang hingga sejauh ini. Terimakasih karena sudah mau tetap bertahan melalui segala macam tantangan dan kendala. Tetap semangat hingga seterusnya dan mari terus bersama-sama untuk mencapai segala hal yang dimimpikan.

Penulis menyadari atas keterbatasan yang penulis miliki dalam menyelesaikan skripsi ini, sehingga masih ditemui kekurangan dan ketidaksempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca, penulis nantikan. Meskipun demikian sekecil apapun karya ini, penulis berharap hasil skripsi ini akan bermanfaat bagi pembaca kedepannya baik sebagai referensi maupun pembanding skripsi.

Tuntang, 5 Februari 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syahwa Putriyani', is written over a light pink rectangular background.

Syahwa Putriyani

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya.

Nama : Syahwa Putriyani

NIM : 204211008

Program Studi : Bisnis Digital

Fakultas : Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir berjudul “Pengaruh Psikologis, Harga dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z dengan Tren Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee” adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Tugas Akhir ini merupakan ide dan hasil karya murni saya yang dibimbing dan dibantu oleh tim pembimbing dan narasumber.
3. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah ini tidak memuat karya atau pendapat orang lain yang telah dipublikasikan kecuali secara tertulis dicantumkan dalam naskah sebagai acuan dengan menyebut nama pengarang dan judul aslinya serta dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Ngudi Waluyo

Tuntang, 13 Februari 2025


Syahwa Putriyani

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syahwa Putriyani

NIM : 204211008

Program Studi : Bisnis Digital

menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Psikologis, Harga dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z dengan Tren Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee” untuk kepentingan akademik.

Tuntang, 13 Februari 2025

Penulis



Syahwa Putriyani

ABSTRAK

PENGARUH PSIKOLOGIS, HARGA DAN TAMPILAN PRODUK TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* GENERASI Z DENGAN TREN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI SHOPEE

Syahwa Putriyani

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Universitas Ngudi Waluyo

Syahwaputry112@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Abdul Aziz, S.E., M.M

Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, secara tidak langsung teknologi ini juga dapat menimbulkan gaya hidup baru bagi masyarakat, contohnya yang semula berbelanja offline saat ini lebih tertarik melakukan belanja secara online. Apalagi saat ini pengguna internet didominasi oleh generasi muda yang lebih suka meluangkan waktunya untuk berbelanja online dibandingkan datang secara langsung ke toko. Oleh karena itu, peneliti mencoba mengangkat masalah mengenai pembelian impulsif yang dilakukan oleh generasi Z pada aplikasi Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perilaku psikologis, harga dan tampilan produk terhadap pembelian impulsif pada aplikasi Shopee dengan tren sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 71 responden dengan peserta yang merupakan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo prodi bisnis digital yang tergolong generasi Z dari semester awal hingga akhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas atau pemilihan acak. Data diolah dan dianalisis menggunakan metode uji parsial (t) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (i) perilaku psikologis berpengaruh terhadap tren; (ii) harga berpengaruh terhadap tren; (iii) tampilan produk berpengaruh terhadap tren; (iv) perilaku psikologis berpengaruh terhadap *impulsive buying*; (v) harga berpengaruh terhadap *impulsive buying*; (vi) tampilan produk berpengaruh terhadap *impulsive buying*; (vii) tren berpengaruh terhadap *impulsive buying*; (viii) tren dapat memediasi pengaruh harga terhadap *impulsive buying*; (ix) tren dapat memediasi pengaruh perilaku psikologis terhadap *impulsive buying*; (x) tren dapat memediasi pengaruh tampilan produk terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : Pembelian Impulsive, Generasi Z, Shopee

ABSTRACT

THE PSYCHOLOGICAL INFLUENCE, PRICE, AND PRODUCT APPEARANCE ON IMPULSIVE BUYING OF GENERATION Z WITH TRENDS AS AN INTERVENING VARIABLE ON SHOPEE

Syahwa Putriyani

Ngudi Waluyo University

Faculty of Economics, Law and Humanities

Syahwaputry112@gmail.com

Advisor :

Abdul Aziz, S.E., M.M

As technology continues to advance rapidly, it indirectly creates new lifestyle trends in society. For instance, people who previously shopped offline are now more inclined to shop online. This shift is particularly evident as internet usage is dominated by the younger generation, who prefer spending their time shopping online rather than visiting physical stores. Therefore, this study aims to address the issue of impulsive buying behavior among Generation Z on the Shopee application. The objective of this research is to determine the influence of psychological behavior, price, and product appearance on impulsive buying on the Shopee platform, with trends as an intervening variable. This research employs a quantitative approach and descriptive analysis techniques. The study sampled 71 respondents, consisting of students from the Digital Business program at Universitas Ngudi Waluyo, categorized as Generation Z, ranging from early to final semesters. A probability sampling technique, or random selection, was used. The data were processed and analyzed using partial test methods (t-test) and the Sobel test. The findings of this study reveal that : (i) psychological behavior influences trends; (ii) price influences trends; (iii) product appearance influences trends; (iv) psychological behavior influences impulsive buying; (v) price influences impulsive buying; (vi) product appearance influences impulsive buying; (vii) trends influence impulsive buying; (viii) trends mediate the effect of price on impulsive buying; (ix) trends mediate the effect of psychological behavior on impulsive buying; (x) trends mediate the effect of product appearance on impulsive buying.

Keywords: *Impulsive Buying, Generation Z, Shopee*

DAFTAR ISI

Riwayat Hidup.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Surat Pernyataan Orisinalitas.....	v
Halaman Ketersediaan Publikasi	vi
Abstrak	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Tabel	xii
Daftar Lampiran	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 10
2.1 Teori yang Digunakan	10
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Pemikiran	29
2.4 Konsep Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Periode Penelitian	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.4 Sumber Data	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	37
3.6 Definisi Operasional Variable Penelitian	38
3.7 Metode Analisis Data	40
3.8 Uji Hipotesis	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	48
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	50
4.4 Analisis Data Penelitian	59
4.5 Uji Hipotesis Penelitian	70
4.6 Pembahasan	80

BAB V KESIMPULAN	95
5.1 Simpulan	95
5.2 Saran	96
Daftar Pustaka	98
Lampiran	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengguna <i>Marketplace</i>	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3.1 Sobel Test <i>Calculator</i>	46
Gambar 4.1 Uji Sobel Model Pertama	77
Gambar 4.2 Uji Sobel Model Kedua	78
Gambar 4.3 Uji Sobel Model Ketiga.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 4.1 Data Reponden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Data Reponden Berdasarkan Semester	49
Tabel 4.3 Data Reponden Berdasarkan Apakah Mengetahui Aplikasi Shopee	49
Tabel 4.4 Data Reponden Berdasarkan Jumlah Berbelanja di Shopee	50
Tabel 4.5 Jawaban Responden Variabel Perilaku Psikologis	51
Tabel 4.6 Jawaban Responden Variabel Harga	53
Tabel 4.7 Jawaban Responden Variabel Tampilan Produk	54
Tabel 4.8 Jawaban Responden Variabel Tren	56
Tabel 4.9 Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i>	58
Tabel 4.10 Uji Validitas	60
Tabel 4.11 Uji Rehabilitas	61
Tabel 4.12 Uji Normalitas Model Pertama	62
Tabel 4.13 Uji Normalitas Model Kedua	63
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Model Pertama	64
Tabel 4.15 Uji Multikolinearitas Model Kedua	65
Tabel 4.16 Uji Heterokedastisitas Model Pertama	65
Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas Model Kedua	66
Tabel 4.18 Uji Regresi Berganda Model Pertama	67
Tabel 4.19 Uji Regresi Berganda Model Kedua	68
Tabel 4.20 Uji Regresi Koefisien Determinan Model Pertama	71
Tabel 4.21 Uji Regresi Koefisien Determinan Model Kedua	71
Tabel 4.22 Uji F Model Pertama	72
Tabel 4.23 Uji F Model Kedua	73

Tabel 4.24 Uji T Model Pertama	74
Tabel 4.25 Uji T Model Kedua	75
Tabel 4.26 Uji Sobel Model Pertama	77
Tabel 4.27 Uji Sobel Model Kedua	78
Tabel 4.28 Uji Sobel Model Ketiga	79

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner Penelitian	103
Data Responden	107
Karakteristik Responden	108
Frequency Tabel Berdasarkan Jawaban	109
Uji Validitas	114
Uji Reabilitas	115
Uji Multikolinieritas	115
Uji Heteroskedastisitas	116
Uji Koefisien Determinan	116
Uji F (Simultan)	117
Surat Permohonan Penelitian dan Mencari Data	118
Surat Bebas Plagiarisme (Turnitin)	119
Surat Layak Etik	120