

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 didominasi oleh generasi muda, 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. 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 evolve, predominantly driven by the younger generation, it indirectly fosters new lifestyle changes in society. For instance, people who previously shopped offline are now more inclined to shop online. Therefore, this study aims to examine 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 Shopee, with trends as an intervening variable. This study adopts a quantitative approach and employs descriptive analysis techniques. The research sample consists of 71 respondents, who are students from the Digital Business program at Ngudi Waluyo University, classified as Generation Z, ranging from early to final semesters. The sampling technique used is probability sampling or random selection. Data is processed and analyzed using the partial test (t-test) and the Sobel test method. The findings of this study indicate 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.