PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

SKRIPSI

Oleh :

ALI SAHRUDDIN

204212002

PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

Oleh :

Ali Sahruddin

204212002

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI, HUKUM DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NGUDI WALUYO

Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh Pembimbing Serta Telah Diperkenankan Untuk Diujikan

Dosen Pembimbing

Irsal Fauzi, S.E.,M.M
(NIDN : 0609078501)

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

Oleh :
Ali Sahruddin
204212002

Telah dipertahankan dan diujikan didepan Tim Penguji Skripsi Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, pada :

Hari : Senin
Tanggal : 29 Desember 2025

Ketua Penguji

Ari Siswati, S.Kom.,M.M.
NIDN. 0613018802

Anggota/ Penguji 1

Eko Nur Hermansyah, S.Hum.,M.Kom
(NIDN : 0623089202)

Anggota/ Penguji 2

Irsal Fauzi, S.E.,M.M
(NIDN : 0609078501))

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum Dan Humaniora

Riyadin, S.Pd., M.Pd
(NIDN : 0623059302)

Ketua Program Studi Bisnis Digital

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M
(NIDN :0623059302)

Dipindai dengan CamScanner

SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama	:	Ali Sahruddin
NIM	:	204212002
Progran Studi	:	S1 Bisnis Digital
Fakultas	:	Ekonomi, Hukum dan Humaniora

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah berjudul **"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*"** adalah hasil karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik apapun di Perguruan Tinggi manapun.
2. Skripsi/Karya Tulis Ilmiah 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 ketidak benaran 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.

Ungaran, 26 November 2025



(Ali Sahrudin)

CS Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ali Sahruddin

NIM : 204212002

Program Studi : S1 Bisnis Digital

Menyatakan memberi kewenangan kepada Universitas Ngudi Waluyo untuk menyimpan, mengalih media/format, merawat, mempublikasikan skripsi saya yang berjudul "**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN LIVE SHOPPING EXPERIENCE TERHADAP IMPULSE BUYING GEN Z DENGAN EMOTIONAL AROUSAL SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA PLATFORM E-COMMERCE**" untuk kepentingan akademik.

Kendal, 26 November 2025



(Ali Sahrudin)

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Ali Sahruddin
Tempat, Tanggal Lahir	: Kendal, 17 Juli 2003
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Ds. Lebosari RT 03 RW 06 Kec, Kangkung, Kab. Kendal, Jawa Tengah Kode Pos 51353
Alamat e-mail	: sahruddinali1773@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. SD Negeri 2 Lebosari (2009-2015)
2. SMP Negeri 2 Negeri Cepiring (2015-2018)
3. SMK Negeri 2 Kendal (2018-2021)
4. S1 Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo, 2022-Sekarang

Pengalaman Organisasi

1. Sekretaris PR AMRI Desa Lebosari
2. Sekretaris IRMAS Masjid Baitul Izzah Desa Lebosari

Pengalaman Bekerja

1. Operator Sewing PT. Sahabat Unggul Internasional, 2021-2022
2. Operator Sewing PT. Morich Indo Fashion, 2022-2023
3. Operator Sewimg PT. Royal Regent Indonesia, 2024-2025

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan”
(QS. Al-Insyirah : 6)

“Allah tidak membebani hambanya melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah : 286)

“Dan mintalah pertolongan dengan sabar dan sholat”
(QS. Al-Baqarah : 153)

Jadilah dirimu sendiri dan banggalah dengan apa yang kamu miliki

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*".**

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis Digital pada Program Studi Sarjana Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo.

Sehubungan dengan selesainya karya akhir ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Subyantoro., M. Hum., sebagai Rektor Universitas Ngudi Waluyo.
2. Budiati, S.Pd., M.Pd, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo.
3. Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M, sebagai Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.
4. Irsal Fauzi, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang telah memberikan arahan dan bimbingan.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora Universitas Ngudi Waluyo yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Keluarga besar serta sahabat-sahabat yang selalu memberi semangat.

Ungaran, 26 November 2025

(Ali Sahruddin)

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *LIVE SHOPPING EXPERIENCE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* GEN Z DENGAN *EMOTIONAL AROUSAL* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PLATFORM *E-COMMERCE*

Ali Sahrudin
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Humaniora
Universitas Ngudi Waluyo
sahruddinali1773@gmail.com

Dosen Pembimbing :
Irsal Fauzi, S.E.,M.M
irsalfauzi@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan live shopping experience terhadap impulse buying Generasi Z dengan emotional arousal sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 190 responden Gen Z di Kota Kendal, dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap emotional arousal dan impulse buying. Emotional arousal juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap impulse buying serta memediasi hubungan antara social media marketing dan impulse buying. Sebaliknya, live shopping experience tidak berpengaruh signifikan terhadap emotional arousal maupun impulse buying, dan tidak dimediasi oleh emotional arousal. Temuan ini menegaskan bahwa social media marketing memiliki peran dominan dalam mendorong impulse buying Gen Z, sementara live shopping experience belum memberikan pengaruh yang kuat.

Kata kunci: Social Media Marketing, Live Shopping, Emotional Arousal, Impulse Buying, Gen Z.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND DIRECT SHOPPING EXPERIENCE ON GENERATION Z'S IMPULSIVE PURCHASING WITH EMOTIONAL AROUSAL AS A MEDIATING VARIABLE ON E-COMMERCE PLATFORMS

Ali Sahrudin
Faculty of Economics, Law, and Humanities
Ngudi Waluyo University
sahruddinali1773@gmail.com

Advisor :
Irsal Fauzi, S.E.,M.M
irsalfauzi@gmail.com

This study aims to analyze the influence of social media marketing and live shopping experiences on impulse buying among Generation Z, with emotional arousal as a mediating variable on e-commerce platforms. The research method used a quantitative approach with 190 Gen Z respondents in Kendal City, analyzed using SmartPLS. The results showed that social media marketing significantly influenced emotional arousal and impulse buying. Emotional arousal also significantly influenced impulse buying and mediated the relationship between social media marketing and impulse buying. Conversely, live shopping experiences had no significant effect on emotional arousal or impulse buying, and were not mediated by emotional arousal. These findings confirm that social media marketing plays a dominant role in driving impulse buying among Gen Z, while live shopping experiences have not yet exerted a strong influence.

Keywords*: Social Media Marketing, Live Shopping, Emotional Arousal, Impulse Buying, Gen Z.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN ii
HALAMAN PENGESAHAN iii
SURAT PERNYATAAN ORSINALITAS iv
HALAMAN KESEDIAAN PUBLIKASI v
RIWAYAT HIDUP vi
MOTTO vii
KATA PENGANTAR viii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 7
1.3. Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10
2.1 Landasan Teori 10
2.2 Penelitian Terdahulu 24
2.3 Kerangka Pemikiran 28
2.4 Konsep Hipotesis 29
BAB III METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 37
3.3 Populasi Dan Sampel 38
3.4 Sumber Data 41

3.5 Metode Pengumpulan Data 43
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 49
3.7 Metode Analisis Data 51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 55
A. Hasil Penelitian 55
B. PEMBAHASAN 63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 70
5.1 Kesimpulan 70
5.2 Saran 72
DAFTAR PUSTAKA 73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian 38
Tabel 3.2 Skala Likert Social Media Marketing 44
Tabel 3.3 Skala Likert Live Shopping Experience 45
Tabel 3.4 Skala Likert Emotional Arousal 46
Tabel 3.5 Skala Likert Impulse Buying 47
Tabel 3.6 Definisi Operasional Variabel 49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden 55
Tabel 4.2 Uji Validitas Konvergen 56
Tabel 4.3 Uji Validitas deskriminan 59
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas 59
Tabel 4.5 Nilai R-Square 60
Tabel 4.6 Uji Hipotesis 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.1 Diagram Pie Chart Transaksi Gen Z melalui Live Shopping.. **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....**Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Etichal Clearance 80
Lampiran 2 Surat Keterangan Layak Etik..... 81
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian 82
Lampiran 4 Surat Keterangan Cek Plagiarisme (Turnitin) 83
Lampiran 5 permintaan menjadi responden..... 84
Lampiran 6 Instrumen Penelitian…… 86