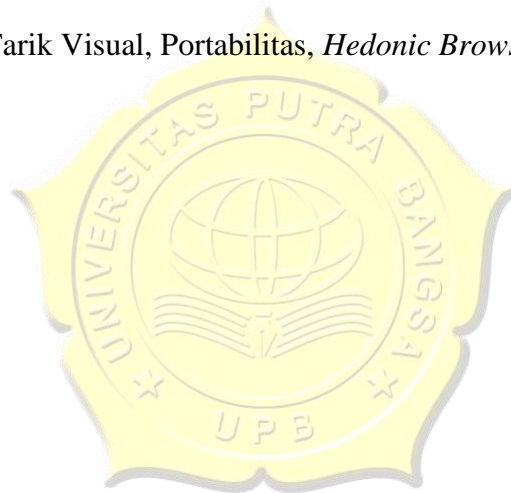


ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual dan portabilitas terhadap *impulse buying* melalui *hedonic browsing* sebagai variabel mediasi pada pengguna Shopee pada Generasi Z di Kebumen dengan menggunakan Skala *Likert*. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada pengguna Shopee. Berdasarkan metode statistik, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas) uji hipotesis, uji analisis korelasi dan analisis jalur dengan Program *SPSS 25.0 for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual dan portabilitas memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *hedonic browsing*, selain itu daya tarik visual dan *hedonic browsing* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *impulse buying* sedangkan portabilitas tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, dengan uji *sobel* diketahui *hedonic browsing* tidak mempunyai pengaruh sebagai variabel mediasi daya tarik visual terhadap *impulse buying*, namun *hedonic browsing* mempunyai pengaruh sebagai mediasi variabel portabilitas terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci : Daya Tarik Visual, Portabilitas, *Hedonic Browsing*, *Impulse Buying*



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of visual appeal and portability on impulse buying through hedonic browsing as a mediating variable for Shopee users in generation Z in Kebumen using a likert scale. The number of samples taken was 100 respondents. Based on statistical methods, validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), hypothesis test, correlation analysis test, and path analysis with SPSS 25 for windows program. The results of this study show that visual appeal and portability have a significant direct influence on hedonic browsing besides that visual appeal and hedonic browsing have a significant direct influence on impulse buying, while portability has no influence on impulse buying. Apart from that, using the sobel test it is known that hedonic browsing does not have an influence as a mediating variable for visual appeal on impulse buying, but hedonic browsing has an influence as a mediating variable on portability on impulse buying.

Keywords: Visual appeal, Portability, Hedonic Browsing, Impulse Buying



HALAMAN MOTTO

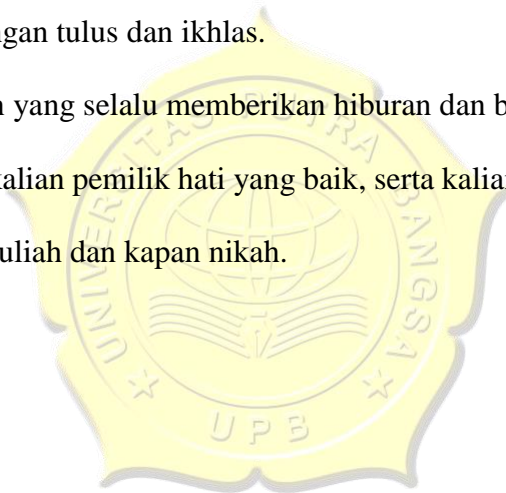
“Jadilah seperti karang di lautan yang tetap kokoh diterjang ombak, walaupun demikian air laut tetap masuk kedalam poti-porinya.”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terimakasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Irfangi dan Ibu Sohibah dan kakak yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., MBA. Selaku dosen pembimbing, terimakasih atas ilmunya, arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas.
3. Teman-teman yang selalu memberikan hiburan dan bantuan
4. Dan kepada kalian pemilik hati yang baik, serta kalian yang selalu bertanya kapan lulus kuliah dan kapan nikah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, atas terselesaikannya skripsi yang berjudul: **Pengaruh Daya Tarik Visual dan Portabilitas Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Hedonic Browsing* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pengguna Shopee Pada Generasi Z di Kebumen).**

Dalam kesempatan yang berharga ini, penulis merasa perlu untuk mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, yang telah memberikan kesempatan, nasihat, arahan ataupun dorongan selama penulis menyelesaikan laporan ini, antara lain kepada:

1. Bapak Kabul Trifiyanto, S.E., MBA, selaku Dosen Pembimbing, yang senantiasa memberikan arahan, perhatian dan kesabaran yang selama ini diberikan dengan tulus dan ikhlas.
2. Orang tua dan keluarga penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah berhenti.
3. Teman-teman S1 Manajemen yang selalu memberikan dukungan serta support kepada penulis
4. Dan kepada kalian pemilik hati yang baik, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menyapa tulisan ini.

Dengan adanya keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki, penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan ataupun kekurangan dalam skripsi ini. Maka, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan adanya kritik dan

saran yang membangun, guna perbaikan dan evaluasi untuk menjadi lebih baik. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang memerlukan.

Kebumen, 27 April 2024

Penulis

Eli Nur Hikmawati



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
HALAMAN MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1. Tinjauan Teori.....	15
2.1.1. Impulse Buying.....	16
2.1.2. Daya Tarik Visual.....	22
2.1.3. Portabilitas.....	26
2.1.4. <i>Hedonic Browsing</i>	28
2.2. Penelitian Terdahulu.....	31

2.3.	Hubungan Antar Variabel	40
2.4	Model Empiris.....	45
2.5.	Hipotesis	46
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	47
3.2.	Variabel Penelitian	47
3.3.	Definisi Operasional Variabel	48
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	51
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5.1	Jenis Data.....	53
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.6.	Populasi dan Sampel	55
3.6.1	Populasi.....	55
3.6.2	Sampel.....	55
3.7	Teknik Analisis.....	56
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	56
3.7.2	Analisis Kuantitatif.....	57
3.8	Alat Analisis Data.....	57
3.8.1	Uji Instrumental Validitas dan Reliabilitas.....	57
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.3	Uji Hipotesis.....	61
3.8.4	Analisis Korelasi.....	63
3.8.5	Analisis Jalur.....	64
3.8.6	Sobel Test.....	66
BAB IV.....		68
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	68
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	68
4.1.2	Visi, Motto dan Budaya.....	68
4.2	Analisis Deskriptif.....	69

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	71
4.3 Analisis Statistik	72
4.3.1 Uji Validitas.....	72
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	75
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.4 Uji Hipotesis.....	81
4.3.5 Analisis Korelasi.....	85
4.3.6 Analisis Jalur.....	86
4.3.7 Sobel Test.....	93
4.4 Pembahasan.....	94
BAB V	101
SIMPULAN	101
5.1. Simpulan.....	101
5.2. Keterbatasan	103
5.3. Implikasi	104
5.3.1 Implikasi Praktis.....	103
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	105
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel I – 1 Persentase Marketplace yang digunakan oleh Gen Z.....	2
Tabel II – 1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel III – 1 Indikator Variabel <i>Impulse Buying</i> pada Kuesioner	49
Tabel III – 2 Indikator Variabel Daya Tarik Visual pada Kuesioner.....	50
Tabel III – 3 Indikator Variabel Portabilitas pada Kuesioner	50
Tabel III – 4 Indikator Variabel <i>Hedonic Browsing</i> pada Kuesioner	51
Tabel III – 5 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	64
Tabel IV – 1 Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel IV – 2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel IV – 3 Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	71
Tabel IV – 4 Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja di Shopee.....	71
Tabel IV – 5 Hasil Uji Validitas Daya Tarik Visual.....	73
Tabel IV – 6 Hasil Uji Validitas Portabilitas	73
Tabel IV – 7 Hasil Uji Validitas <i>Hedonic Browsing</i>	74
Tabel IV – 8 Hasil Uji Validitas <i>Impulse Buying</i>	74
Tabel IV – 9 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel IV – 10 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1	76
Tabel IV – 11 Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2	77
Tabel IV – 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1	78
Tabel IV – 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2	78
Tabel IV – 14 Hasil Normalitas Substruktural 1.....	79
Tabel IV – 15 Hasil Normalitas Substruktural 2.....	80
Tabel IV – 16 Hasil Uji Parsial Substruktural 1	81
Tabel IV – 17 Hasil Uji Parsial Substruktural 2	82
Tabel IV – 18 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 1	84
Tabel IV – 19 Hasil Koefisien Determinasi Substruktural 2	84
Tabel IV – 20 Interpretasi Koefisien Korelasi nilai r	85
Tabel IV – 21 Hasil Analisis Korelasi	86
Tabel IV – 22 Hasil Koefisien Jalur Substruktural 1	87

Tabel IV – 23 Hasil Koefisien Jalur Substruktural 2	89
Tabel IV – 24 Hasil Uji Sobel Substruktural 1	93
Tabel IV – 25 Hasil Uji Sobel Substruktural 2	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar I – 1 <i>User Interface</i> Shopee.....	4
Gambar II – 1 Model Empiris	44
Gambar IV – 1 Diagram Jalur.....	91



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	116
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden.....	121
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden.....	125
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	130
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	133
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis.....	136
Lampiran 8 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	137
Lampiran 9 Hasil Analisis Jalur.....	138
Lampiran 10 Hasil Sobel Test.....	139
Lampiran 11 Tabel t.....	140
Lampiran 12 Tabel r.....	142
Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	144
Lampiran 14 Kartu Konsultasi Skripsi.....	145

