

PENGARUH *MOBILE APP DESIGN, MARKETING STIMULUS, PRICE SENSITIVITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR* PADA PENGGUNA *PLATFORM* TOKOPEDIA DENGAN *PERCEPTION OF CHEAPNESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Farhan Akmal Taruna

1707620028



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024**

**PENGARUH MOBILE APP DESIGN, MARKETING STIMULUS,
PRICE SENSITIVITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR PADA PENGGUNA PLATFORM TOKOPEDIA
DENGAN PERCEPTION OF CHEAPNESS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mobile app design*, *marketing stimulus*, *price sensitivity* terhadap *impulsive buying* pada pengguna *platform* Tokopedia dengan *perception of cheapness* sebagai variabel mediasi. Pengujian ini menggunakan metode kuantitatif, jenis pengumpulan data yang digunakan di penelitian ini adalah data primer dengan cara *link* kuesioner yang disebar melalui *platform* Whatsapp dan Instagram serta penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Tokopedia dengan rentang usia dari 20 tahun – 55 tahun yang tinggal di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Teknis analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan hasil penelitian bahwa *mobile app design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*, *marketing stimulus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perception of cheapness*, *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan dengan *perception of cheapness*, *perception of cheapness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *mobile app design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *marketing stimulus* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dan *price sensitivity* berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*.

Kata Kunci : *Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception of Cheapness, & Impulsive Buying*

Intelligentia - Dignitas

The Influence of Mobile App Design, Marketing Stimulus, and Price Sensitivity on Impulsive Buying Behavior among Tokopedia Platform Users with Perception of Cheapness as a Mediating Variable







Abstract

This study aims to analyze the influence of mobile app design, marketing stimulus, and price sensitivity on impulsive buying behavior among Tokopedia platform users, with perception of cheapness as a mediating variable. The research adopts a quantitative method, utilizing primary data collected through an online questionnaire distributed via WhatsApp and Instagram. The respondents of this study consist of Tokopedia app users aged 20 to 55 years residing in Jakarta, with a sample size of 160 respondents. Data analysis was conducted using SmartPLS 3.0, and the study findings reveal the following: mobile app design has a positive and significant effect on perception of cheapness; marketing stimulus has a positive and significant effect on perception of cheapness; price sensitivity has a positive and significant effect on perception of cheapness; perception of cheapness positively and significantly influences impulsive buying; mobile app design has a positive and significant effect on impulsive buying; marketing stimulus has a positive and significant effect on impulsive buying; and price sensitivity has a positive and significant effect on impulsive buying.

Keywords: Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Perception of Cheapness, & Impulsive Buying

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis			
 Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. ² NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D. NIP 198209082010122004 (Ketua)		16-1-2025
2	Nadya Fadillah F, S.Pd., M.Pd NIP 199302202019032022 (Penguji 1)		16-1-2025
3	Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd NIP 198802142022032001 (Penguji 2)		16-1-2025
4	Dr. Osly Usman, M.Bus NIP 197401152008011008 (Pembimbing 1)		16-1-2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP 199107022023211023 (Pembimbing 2)		16-1-2025

Nama : Farhan Akmal Taruna
No. Registrasi : 1707620028
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : Senin, 6 Januari 2025

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta.

Nama : Farhan Akmal Taruna

No. Registrasi : 1707620028

Program Studi : Pendidikan Bisnis

Menyatakan baliwa skripsi yang saya buat dengan judul:

PENGARUH MOBILE APP DESIGN, MARKETING STIMULUS, PRICE SENSITIVITY TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA PENGGUNA PLATFORM TOKOPEDIA DENGAN PERCEPTION OF CHEAPNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

1. Disusun dan diselesaikan berdasarkan data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian di lapangan.
2. Tidak merupakan salinan dari skripsi yang telah dibuat oleh orang lain serta bukan hasil terjemahan dari karya tulis pihak lain.

Saya menyatakan dengan jujur bahwa pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya, dan saya siap menanggung segala konsekuensi yang timbul jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kebenaran.

Jakarta, 2 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Farhan Akmal Taruna

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Farhan Akmal Taruna
NIM : 1707620028
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : masaan2002@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

Pengaruh Mobile App Design, Marketing Stimulus, Price Sensitivity, Terhadap Impulsive Buying Behavior
Pada Pengguna Platform Tokopedia Dengan Perception of Cheapness Sebagai Variabel Mediasi

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 27 Februari 2025

Penulis

Farhan Akmal Taruna
No. Reg. 1707620028

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *mobile app design, marketing stimulus, price sensitivity*, terhadap *impulsive buying behavior* pada pengguna *platform* Tokopedia dengan *perception of cheapness* sebagai variabel mediasi”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Bisnis di Universitas Negeri Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Osly Usman, M.Bus, selaku dosen pembimbing I, atas segala bimbingan, arahan, dan saran berharga selama penulisan skripsi ini.
2. Bapak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA, selaku dosen pembimbing II, atas segala bimbingan, arahan, dan saran berharga selama penulisan skripsi ini.
3. Keluarga tercinta, khususnya orang tua, atas doa, dukungan moral, dan materi yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
4. Teman-teman dan rekan-rekan mahasiswa, yang telah menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Pendidikan Bisnis.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Jakarta, 3 Februari 2025



Farhan Akmal Taruna



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Pendukung.....	10
2.1.1 <i>SOR Theory</i>	10
2.2 <i>Impulsive Buying (Y)</i>	11
2.2.1 Definisi <i>Impulsive Buying</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Impulsive Buying</i>	12
2.3 <i>Mobile App Design</i>	14
2.3.1 Definisi <i>Mobile App Design</i>	14

2.3.2	Indikator <i>Mobile App Design</i>	15
2.4	<i>Marketing Stimulus</i>	17
2.4.1	Definisi <i>Marketing Stimulus</i>	17
2.4.2	Indikator <i>Marketing Stimulus</i>	18
2.5	<i>Price Sensitivity</i>	21
2.5.1	Definisi <i>Price Sensitivity</i>	21
2.5.2	Indikator <i>Price Sensitivity</i>	21
2.6	<i>Perception of Cheapness</i>	24
2.6.1	Definisi <i>Perception of Cheapness</i>	25
2.6.2	Indikator <i>Perception of Cheapness</i>	25
2.7	Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.8	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	35
2.8.1	Pengaruh <i>Mobile app design</i> kepada <i>Perception off Cheapness</i>	35
2.8.2	Pengaruh <i>Marketing stimulus</i> kepada <i>Perception off cheapness</i>	37
2.8.3	Pengaruh <i>Price sensitivity</i> terhadap <i>Perception of cheapness</i>	38
2.8.4	Pengaruh <i>Perception of Cheapness</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	40
2.8.5	Pengaruh <i>Mobile App Design</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	41
2.8.6	Pengaruh <i>Marketing Stimulus</i> Terhadap <i>Impulsive Buying</i>	43
2.8.7	Pengaruh <i>Price Sensitivity</i> terhadap <i>Impulsive buying</i>	

.....	44
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	47
3.2 Desain Penelitian	47
3.2.1 Populasi	48
3.2.2 Sample	48
3.3 Pengembangan Instrumen	49
3.3.1 <i>Impulsive buying (Y)</i>	50
3.3.2 <i>Mobile app design</i>	51
3.3.3 <i>Marketing stimulus</i>	54
3.3.4 <i>Price Sensitivity</i>	55
3.3.5 <i>Perception of cheapness</i>	57
3.4 Teknik Pengumpulan Data Primer	58
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	58
3.5 Teknik Analisis Data	59
3.5.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	60
3.5.2 Analisis <i>Inner Model</i>	61
3.5.3 Pengujian Hipotesis	63
BAB IV HASIL DAN BAHASAN PENELITIAN	
64	
4.1 Analisa Data Responden	64
4.1.1 Profil Data	65
4.2 Teknik Analisis Data	75
4.2.1 Evaluasi <i>Outer Model</i>	75
4.3 Pengujian Hipotesis	86

4.4	Pembahasan.....	87
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Implikasi	94
5.2.1	Teoritis	94
5.2.2	Praktis	94
5.3	Keterbatasan Penelitian	95
5.4	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		97



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Total Pengguna Tokopedia di Indonesia Tahun 2021 & 2024.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Model Kerangka Teori.....	76
Gambar 4.2 Indikator Yang Telah Dieliminasi.....	80



Intelligentia - Dignitas

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Matrix Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Operasional Variabel <i>Impulsive Buying</i>	50
Tabel 3.2 Operasional Variabel <i>Mobile App Design</i>	52
Tabel 3.3 Operasional Variabel <i>Marketing Stimulus</i>	54
Tabel 3.4 Operasional Variabel <i>Price Sensitivity</i>	56
Tabel 3.3 Skor <i>Skala Likert</i>	59
Tabel 4.1 Usia Responden	64
Tabel 4.2 Domisili Responden	65
Tabel 4.3 Rata-rata Hitung Variabel <i>Impulsive Buying</i>	66
Tabel 4.4 Rata-rata Hitung Variabel <i>Mobile App Design</i>	69
Tabel 4.5 Rata-rata Hitung Variabel <i>Marketing Stimulus</i>	71
Tabel 4.6 Rata-rata Hitung Variabel <i>Price Sensitivity</i>	73
Tabel 4.7 Rata-rata Hitung Variabel <i>Perception of Cheapness</i>	74
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i>	77
Tabel 4.9 <i>Loading Factor</i> Setelah dieliminasi	79
Tabel 4.10 Nilai <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	83
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.13 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	84
Tabel 4.14 Nilai <i>R-Square</i>	86
Tabel 4.15 Nilai Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	86

Lampiran – Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	103
Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner	110
Lampiran 3 Model Kerangka Teori	131
Lampiran 4 Nilai <i>Cross Loading</i>	131
Lampiran 5 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> , <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reability</i>	132
Lampiran 6 Nilai R Square	132
Lampiran 7 Uji Hipotesis	132
Lampiran 8 Hasil Cek Turnitin	132
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	133



Intelligentia - Dignitas