



Pengaruh Psikologis, Harga dan Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z dengan Tren Sebagai Variabel *Intervening* di Shopee

Syahwa Putriyani^{1*}, Abdul Aziz²

^{1,2} Fakultas Hukum, Ekonomi dan Humaniora, Bisnis Digital, Universitas Ngudi Waluyo, Indonesia

syahwaputry112@gmail.com^{1*}, abdulaziz@unw.ac.id²

Alamat: Jl. Diponegoro No.186, Gedanganak, Mijen, Ungaran Timur, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50511

Korespondensi penulis: syahwaputry112@gmail.com

Abstract. *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: *Generation Z, Impulsive Buying, Shopee*

Abstrak. 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 : Generasi Z, Pembelian Impulsif, Shopee

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang pesat, memudahkan orang-orang untuk mencari informasi. Hal ini dapat menjadikan peluang yang besar bagi pebisnis dalam mengembangkan atau menciptakan kesempatan tersebut yang secara tidak langsung dapat menimbulkan gaya hidup baru bagi masyarakat, contohnya yang semula berbelanja *offline* saat ini lebih tertarik melakukan belanja secara *online*. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang disampaikan oleh Bapak Muhammad Arif selaku ketua umum APJII menyatakan bahwa pengguna internet paling banyak

ditempati oleh Gen Z (kelahiran 1997-2012) dengan presentase 34,40% dan diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%. (Azzahra, 2023)

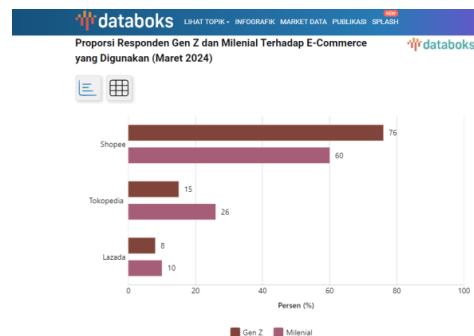
Pengguna dengan usia yang memasuki masa dewasa terkadang masih dapat dipengaruhi secara emosional karena memiliki emosi yang cukup labil. Gengsi dan rasa ingin di pandang status sosial yang tinggi dapat membuat seseorang terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Perasaan ini juga dapat dipicu oleh FOMO (*Find of Missing Out*) yaitu perasaan takut apabila tertinggal *trend* baru. Rasa kepuasan apabila dapat mengikuti *trend* yang ada menjadi alasan lain timbulnya keinginan untuk membeli produk yang hanya untuk kesenangan sementara. (Fasyni et al., 2021)

Menurut (Mu'ah et al, 2024) menyatakan bahwa potongan harga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif. Promo harga yang ditetapkan pada durasi tertentu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penetapan harga promo dapat menarik konsumen karena mereka dapat mendapatkan produk dengan harga yang murah dalam waktu yang singkat. Tampilan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Menampilkan produk yang menarik merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa untuk membeli sesuatu. Emosi ini muncul karena adanya rasa ketertarikan pada produk tersebut karena estetika atau factor penunjang lainnya. (Zahri, 2023)

Mahasiswa yang saat ini masih tergolong generasi Z seringkali masih dipengaruhi oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka, seperti mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya atau kelompok sosial. Perasaan takut tertinggal atau tidak dianggap "*up-to-date*" juga menjadi dorongan yang kuat untuk membeli barang yang sedang tren. Menurut (Arif, 2024) menyatakan bahwa tren yang sedang terjadi dapat menjadi alasan seseorang untuk melakukan pembelian, bahkan yang mungkin tidak direncanakan sebelumnya. Emosi yaang tidak dapat dikendalikan akan menyebabkan timbulnya pembelian yang didasarkan oleh emosi yang disebut dengan *impulsive buying*. Menurut Solomon dan Rabolt (2009) *Impulsive buying* adalah salah satu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan.

Penerapan bisnis berbasis digital salah satunya adalah *Marketplace*, menurut Opiida, pengertian dari *marketplace* yaitu sebuah meda *online* berbasis internet yang digunakan sebagai tempat transaksi bisnis, dimana pembeli bisa mencari penjual sebanyak mungkin sesuai kriteria dengan harga pasar. (Suryopratomo & Jaelani, 2022)

Aplikasi Shopee resmi diluncurkan di Indonesia pada tanggal 1 Desember 2015 dengan Chris Feng sebagai pendiri sekaligus CEO Shopee. Chris menganggap bahwa negara Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk yang paling besar di Asia Tenggara, sehingga hal ini dapat menambah peluang untuk memasarkan aplikasi ini lebih luas lagi. Sejak peluncuran pertama, aplikasi ini sudah menarik banyak minat masyarakat Indonesia karena banyaknya program yang ditawarkan seperti gratis ongkir, sistem pemabayan COD (*Cash on Delivery*), *cashback*, potongan harga, hingga permainan-permainan menarik yang dapat dimainkan oleh pengguna dengan hadiah yang beraneka ragam seperti koin Shopee yang dapat ditukarkan saat melakukan pembelian barang. Dalam peluncuran pertama aplikasi ini sudah diunduh kurang lebih oleh 1 juta pengguna dan terus berkembang hingga saat ini. (Siboro & Eddy, 2022)



Gambar 1 Presentase Pengguna *marketplace*

Shopee menjadi *marketplace* paling populer di masyarakat Indonesia terutama pada kalangan Gen Z dan generasi milenial yang lebih suka berbelanja *online* dibandingkan datang secara langsung ke toko. Hasil survei dari Populix mengatakan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah gen Z dengan presentase 76%, dan diikuti oleh generasi milenial sebesar 60%. Survei ini melibatkan narasumber sebanyak 1.043 Gen Z dan 1.113 generasi milenial secara *online* yang tersebar di sejumlah kota-kota besar di Indonesia yaitu di Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. (Santika, 2024) Generasi Z pasti mengerti dan pernah melakukan transaksi di aplikasi Shopee, termasuk para mahasiswa. Rata-rata saat ini Gen Z berada pada usia perkuliahan atau jenjang peruguruan tinggi, dengan ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo di Ungaran terutama pada prodi bisnis digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Impulsive Buying (Pembelian Implusif)

Pembelian impulsif adalah sebuah fenomena yang timbul karena adanya dorongan dalam diri untuk membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya. Perilaku ini merupakan hasil dari reaksi emosional dari dalam diri yang berasal dari promosi yang ditampilkan baik dalam bentuk visual, audiovisual ataupun teks. (Aqidah, 2023)

Pembelian impulsif ini terjadi secara spontan hanya karena secara tiba-tiba terjadinya dorongan dalam diri karena suatu hal seperti, melihat etalase dan katalog toko, melihat acara TV, atau saat *browsing* pada situs belanja *online*. Pembelian impulsif ini juga dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu spontanitas, kekuatan, intensitas dan kompulsi, kegairahan, dan stimulasi, dan ketidakpedulian akan akibat. (Hidayah & Dwi Indah et al., 2023.)

Tren

Tren adalah segala suatu hal yang sedang dibicarakan diperhatikan, diikuti dan dimanfaatkan saat ini. Namun tren juga memiliki masanya sendiri di masyarakat, karena tren ini sifatnya adalah objek yang memang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat, dan jika objek ini sudah tergantikan oleh objek lain maka dapat disebut bahwa objek sebelumnya telah habis masanya. Dapat disimpulkan bahwa *trend* ini memiliki sifat yang sementara tergantung dari apa yang sedang menjadi pusat perhatian masyarakat dan dapat terganti kapan saja. (Arif, & Chintya, 2024)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) bahwa *trend fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian yang jika hal ini tidak dapat dikontrol akan menimbulkan pembelian impulsif hanya karena ingin mengikuti tren masa kini. Bukan hanya tren *fashion* saja, bahkan tren-tren lain juga dapat mempengaruhi pembelian secara spontan karena orang tersebut takut akan merasa tertinggal dari yang lain.

Perilaku Psikologis

Pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian dapat didorong oleh faktor internal dari dalam diri, perilaku konsumen ini dapat mendorong individu dalam membuat keputusan pembelian baik secara kebutuhan atau hanya sekedar keinginan mereka. Perilaku psikologis konsumen ini didefinisikan sebagai suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, memutuskan serta menghabiskan produk atau jasa yang dibeli. (Syafrianita, N., Asnawi, M., & Al Firah 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh Judithya Anggita Savitri (2019) yang menyatakan bahwa perasaan takut, cemas dan khawatir akan tertinggalnya suatu tren dapat menyebabkan seorang individu kehilangan kendali untuk mengontrol dirinya. Orang yang tidak dapat mengendalikan emosi dengan stabil akan lebih mudah terpengaruh secara psikologis dengan tren yang sedang terjadi. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Aulia Faturrazaq dan , I Made Sukresna (2023) menyatakan bahwa Motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *impulsive buying*. Nurul Hidayah dan Dwi Indah Utami Ningsih (2023) juga menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Rasa kepuasan karena keinginan konsumtif dan emosi yang timbul dari dalam diri dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk secara spontan tanpa berpikir panjang.

Harga Produk

Harga (*Price*) dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Para konsumen akan cenderung mencari produk dengan harga murah dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang/jasa) atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut. Sedangkan menurut Joko Untoro, harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Alfani, 2020) Jadi, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang ditetapkan pada produk barang atau jasa yang mana jika ingin mendapatkan produk tersebut konsumen harus membayar senilai yang telah ditetapkan.

Dony Ahmad, Theresia Pradiani dan Fathorrahman (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *lifestyle* yang menjadi salah satu alasan dapat memicunya terjadi tren. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Mu'ah, Mesra Amalia Ramadhani, dan Masram (2024) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Gaya hidup yang tinggi secara tidak langsung akan memaksa individu untuk mengikuti tren yang ada, ditambah dengan promo harga yang menarik menjadikan konsumen lebih terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan.

Tampilan Produk

Tampilan produk dapat didefinisikan dengan banyak tidaknya variasi produk yang dapat ditampilkan dan memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, tampilan produk juga digunakan untuk menampilkan produk kepada calon konsumen dengan tujuan agar lebih efisien. Dalam perspektif pemasaran,

tampilan produk selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Selain itu, tampilan yang menarik juga dapat menambah daya tarik penjual, maksud dari menarik sendiri yaitu memiliki komposisi warna dan kontras yang jelas. (Setianingtyas, Ayu., Nurlaili, 2020)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) menyatakan tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Cut Zahri, Umar Hamdan Nasution, dan Ikhwanul Ahmad (2023) menyatakan bahwa variabel tampilan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang jika dikembangkan kembali dapat menimbulkan pembelian secara impulsif. Penelitian yang dilakukan oleh Anisha Miftahul Janah dan Esti Dwi Rahmawati (2024) juga menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran yang penting terhadap *repurchase intention* yang dapat mempengaruhi timbulnya tren karena dilakukannya pembelian secara berulang. Tampilan produk yang menarik dan bervariasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, hal ini dapat mempengaruhi pembelian secara impulsif hanya karena produk tersebut terlihat lucu dan cantik.

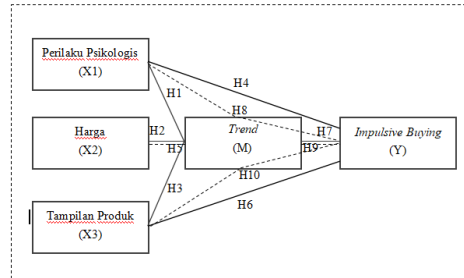
3. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel X (*independen*) yaitu perilaku psikologis (X1), harga (X2) dan tampilan produk (X3) terhadap variabel Y (*dependent*) dengan tren sebagai variabel M (*intervening*). Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder yang diperoleh dari kuisisioner serta jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian ini. Kuisisioner dalam penelitian ini dibagikan melalui online oleh para responden yaitu mahasiswa program studi bisnis digital Universitas Ngudi Waluyo semester awal hingga akhir yang berisi identitas dan pertanyaan yang harus dijawab dengan skala satu hingga empat, dimana semakin tinggi skor maka menunjukkan tingkat ketidaksetujuan yang tinggi. Analisis data dari penelitian ini berupa analisis data deskriptif dari hasil pengolahan data dari jawaban kuisisioner oleh responden yang dibantu oleh aplikasi pengolah data *SPSS IBS 19*. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan PDDikti program studi bisnis digital per semester genap 2022/2023 terdapat 240 mahasiswa yang setelah di hitung menggunakan rumus Slovin dapat di peroleh sampel sebesar 71 responden. Berikut adalah alur yang dilakukan dalam penelitian ini :



Gambar 2 Alur Penelitian

Hipotesis Penelitian



Gambar 3 Kerangka Hipotesis

Keterangan:

Variable Independent

X1 : Perilaku Psikologis

X2 : Harga Produk

X3 : Tampilan Produk

Variable Intervening

X4 : *Trend*

Variable Dependent

Y : *Impulsive Buying*

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Universitas Ngudi Waluyo pada program studi bisnis digital dengan *marketplace* Shopee sebagai medianya. Mahasiswa dari program studi ini dipilih sebagai subjek penelitian karena mereka memiliki karakteristik yang relevan dalam konteks penggunaan platform digital dan perilaku konsumen *online*. *Marketplace* Shopee dipilih sebagai fokus penelitian karena popularitasnya yang sangat tinggi di Indonesia, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa. Periode penelitian ini dilakukan selama rentang waktu enam bulan, dimulai pada bulan September 2024 hingga Januari 2025. Waktu ini dipilih untuk memberikan peneliti cukup waktu dalam mengumpulkan data yang valid dan representatif, terutama terkait dengan perilaku

pembelian mahasiswa yang bervariasi sepanjang tahun akademik. Dalam kurun waktu ini, pengumpulan data akan dilakukan melalui pengisian kuisioner dan observasi kepada mahasiswa program studi bisnis digital pada Universitas Ngudi Waluyo.

Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara nol dan 1. Nilai koefisien determinan yang mandekati angka 1 berarti bahwa variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam penelitian untuk mempresikdi variabel-variabel lainnya.

Tabel 1 Uji Koefisien Determinan Model Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,586	1,84451

a. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Harga, PerilakuPsikologis

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku psikologis (X1) harga (X2) dan tampilan produk (X3) memiliki kontribusi sebesar 60,3% terhadap tren (M), sedangkan sisanya (100% - 60,3% = 39,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinan Model Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 ^a	,637	,615	2,14111

Predictors: (Constant), Tren, Harga, Tampilan Produk, PerilakuPsikologis

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,637. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku psikologis (X1), harga (X2), tampilan produk (X3), dan tren (M) memiliki kontribusi sebesar 63,7% terhadap *impulsive buying* (Y), sedangkan sisanya (100% - 63,7% = 36,3%) dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

b. Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur besarnya variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sampel yang digunakan sebanyak 71 orang, sehingga pengujian menggunakan uji F dengan $df = n-k-1$ atau $df = 67$ dan tingkat signifikan (α) = 5% maka diperoleh f tabel sebesar 3,13.

Tabel 3 Uji F Model Pertama

ANOVA ^a		F	Sig.
1	Regression	33,990	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Tren

b. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Harga, PerilakuPsikologis

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Tabel 4 Uji F Model Kedua

ANOVA ^a		F	Sig.
1	Regression	28,919	,000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: ImpulsiveBuying

b. Predictors: (Constant), Tren, Harga, Tampilan Produk, PerilakuPsikologis

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,13). hal tersebut dapat membuktikan bahwa hasil tersebut dapat diterima bahwa setiap variabel *independent* secara signifikan dapat mempengaruhi variabel *dependent*

c. Uji T

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Uji t dilakukan dengan melihat perbandingan antara t hitung dan t tabel. Hasil dari uji t bertujuan untuk melihat apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau tidak. Dalam pengambilan keputusan tersebut dapat dilihat jika nilai probabilitas $< 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel, maka hipotesis diterima. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 71 orang. Sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n - k - 1$ atau $df = 67$ dan tingkat signifikan (α) = 5% maka diperoleh t tabel sebesar 1,996.

Tabel 5 Uji T Model Pertama

No	Variable	Nilai Sig	α	t hitung	t tabel
1	Perilaku Psikologis (X1)	0,000	0,05	5,333	1,996
2	Harga (X2)	0,014	0,05	2,514	1,996
3	Tampilan Produk (X3)	0,006	0,05	2,822	1,996
<i>a. Dependent Variable : Tren</i>					

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Tabel 6 Uji T Model Kedua

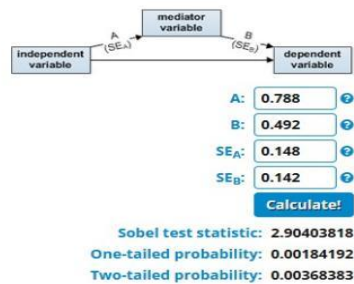
No	Variable	Nilai Sig	<i>a</i>	t hitung	t tabel
1	Perilaku Psikologis (X1)	0,022	0,05	2,340	1,996
2	Harga (X2)	0,475	0,05	-0,718	1,996
3	Tampilan Produk (X3)	0,014	0,05	2,461	1,996
4	Tren (M)	0,001	0,05	3,471	1,996
<i>a. Dependent Variable : Impulsive Buying</i>					

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2024*

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (1,996) pada variabel perilaku psikologis, harga dan tampilan produk terhadap tren serta perilaku psikologis, tampilan produk dan tren terhadap *impulsive buying*. Sedangkan pada variabel harga terhadap *impulsive buying* tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,996)

d. Uji Sobel

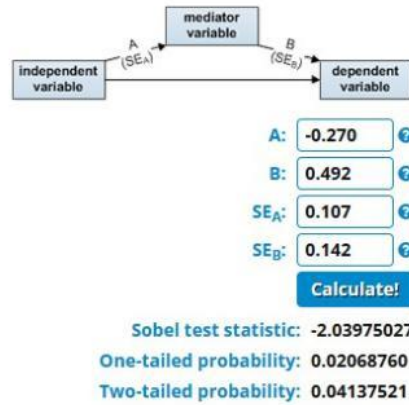
Uji sobel digunakan untuk mengukur pengaruh langsung atau tidaknya variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel intervening. Apabila nilai pada variabel *intervening* > dari 1,96 dan nilai *one tailed* dan *two tailed* harus lebih kecil dari <0,05, maka dapat ditunjukkan bahwa variabel *intervening* dapat memediasi variabel bebas terhadap variabel terikat.



Gambar 4 Uji Sobel Model Pertama

Sumber : *Daniel Soper, 2025*

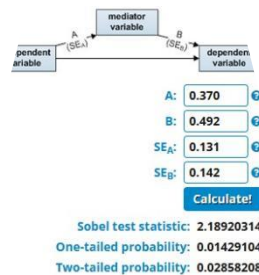
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat berdasarkan hasil t hitung maka diperoleh hasil sebesar 2,904 yang terbukti lebih besar dari >1,96 dengan nilai probabilitas *one tailed* sebesar 0,0018 dan *two tailed* 0.0036 lebih kecil dari <0,05 yang artinya bahwa hipotesis ini dapat diterima dengan menyatakan bahwa variabel perilaku psikologis dapat memediasi secara positif hubungan antara variabel tren terhadap *impulsive buying*.



Gambar 5 Uji Sobel Model Kedua

Sumber : Daniel Soper, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat berdasarkan hasil t hitung maka diperoleh hasil sebesar -2,039 yang lebih kecil dari <1,96 dengan nilai probabilitas *one tailed* sebesar 0,0206 dan *two tailed* 0,0413 lebih kecil dari <0,05 yang artinya bahwa hipotesisi ini tidak diterima, karena variabel harga memediasi secara negatif hubungan antara variabel tren terhadap *impulsive buying*.



Gambar 6 Uji Sobel Model Ketiga

Sumber : Daniel Soper, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat berdasarkan hasil t hitung maka diperoleh hasil sebesar 2,189 yang terbukti lebih besar dari >1,96 dengan nilai probabilitas *one tailed* sebesar 0,0014 dan *two tailed* 0,0028 lebih kecil dari <0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesisi ini dapat diterima, dengan pernyataan bahwa variabel perilaku psikologis dapat memediasi secara positif hubungan antara variabel tren terhadap *impulsive buying*.

Pembahasan

a. Pengaruh Perilaku Psikologis Terhadap Tren (H1)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,333 > t$ tabel 1,996 yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan

demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa perilaku psikologis berpengaruh terhadap tren dapat diterima. Artinya, perilaku psikologis memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat tren, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Judithya Anggita Savitri (2019) yang menyatakan bahwa perasaan takut, cemas dan khawatir akan tertinggalnya suatu tren dapat menyebabkan seorang individu kehilangan kendali untuk mengontrol dirinya. Perilaku psikologis mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo, yang merupakan bagian dari generasi Z, sangat dipengaruhi oleh digitalisasi dan strategi pemasaran yang digunakan di *marketplace*. Pengaruh media sosial, keterlibatan dalam tren, dan motivasi untuk terlibat dalam perilaku konsumsi menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif mereka. *Marketplace* Shopee juga sering memanfaatkan psikologis konsumen melalui promosi produk di beranda dengan kalimat "Paling dicari" yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk demi kebutuhan emosional mereka. Alasan ini dapat memperkuat hasil hipotesis ini bahwa perilaku psikologis berpengaruh terhadap tren pada *marketplace* Shopee.

b. Pengaruh Harga Terhadap Tren (H2)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,014 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,514 > t$ tabel 1,996 yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap tren dapat diterima. Artinya, harga memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat tren, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo program sarjana bisnis digital. Hasil ini selaras dengan pendapat milik Dony Ahmad, Theresia Pradiani dan Fathorrahman (2023) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap *lifestyle* yang menjadi salah satu alasan dapat memicunya terjadi tren. Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo khususnya program sarjana bisnis digital merupakan salah satu golongan dari generasi Z yang masih mudah terpengaruh pada promosi-promosi, apalagi mudahnya akses digital saat ini dengan berbagai munculnya tren-tren baru membuat konsumen lebih mudah tergugah untuk melakukan pembelian karena berasumsi jika tidak membelinya sekarang maka harga dia tidak memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut dengan harga yang murah. Alasan ini menjadi dasar bahwa hipotesis ini dapat diterima, selain itu hasil uji pada hipotesis ini menjadi bukti bahwa terdapat pengaruh harga terhadap tren pada *marketplace* Shopee.

c. Pengaruh Tampilan Produk Terhadap Tren (H3)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,822 > t$ tabel 1,996 yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis ini yang menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh terhadap tren dapat diterima. Artinya, tampilan produk memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat tren, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo prodi bisnis digital. Hasil ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anisha Miftahul Janah dan Esti Dwi Rahmawati (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* memainkan peran yang penting terhadap *repurchase intention* yang dapat mempengaruhi timbulnya tren karena dilakukannya pembelian secara berulang. Salah satu penunjang keberhasilan *brand image* adalah tampilan produk yang menarik. Tampilan produk menjadi kesan pertama yang didapat oleh suatu konsumen saat melihat produk tersebut. Mahasiswa terkhusus Universitas Ngudi Waluyo program sarjana bisnis digital yang masih tergolong generasi Z, lebih mudah terpengaruh dengan tampilan produk yang lucu dan cantik. Bahkan, mereka akan mengesampingkan kegunaan dari produk tersebut hanya karena produk tersebut sedang tren dan lucu.

d. Pengaruh Perilaku Psikologis Terhadap *Impulsive Buying* (H4)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,022 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,340 > t$ tabel 1,996 yang berarti H4 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis ini yang menyatakan bahwa perilaku psikologis berpengaruh terhadap *impulsive buying* dapat diterima. Artinya, perilaku psikologis memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *impulsive buying*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Aulia Faturrazaq dan , I Made Sukresna (2023) yang menyatakan bahwa Motivasi hedonis memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan *impulsive buying*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hidayah dan Dwi Indah Utami Ningsih (2023) bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen. Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo yang masih tergolong generasi Z cenderung labil dan memiliki kesulitan mengontrol diri untuk membeli sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan. Dorongan secara psikis tanpa disadari dapat menjadikan seseorang membeli produk bahkan yang sebelumnya tidak direncanakan dan bahkan kemungkinan

bukan merupakan barang yang dibutuhkan, mereka hanya membeli karena untuk kebutuhan konsumtif semata. Hal ini menjadi dasar bahwa hipotesis ini dapat di terima bahwa perilaku psikologis memiliki pengaruh terhadap *impulsive buying* pada marketplace Shopee.

e. Pengaruh Harga Terhadap *Impulsive Buying* (H5)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,475 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,718 < t$ tabel 1,996 yang berarti H5 ditolak dan H0 diterima. Artinya, variabel harga tidak memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *impulsive buying*. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mu'ah, Mesra Amalia Ramadhani, dan Masram (2024) menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Hal ini dapat di artikan bahwa para mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo memiliki persepsi harga yang berbeda, meskipun Shopee sendiri telah melakukan berbagai banyak hal seperti diskon, *cashback*, penukaran koin Shopee, dan lain sebagainya namun hal ini tidak dapat mempengaruhi para mahasiswa universitas ngudi waluyo terkhusus program sarjana bisnis digital untuk melakukan pembelian impulsif. Mereka tetap akan membeli produk tersebut untuk memuaskan rasa konsumtif mereka terlepas harga yang ditawarkan tinggi.

f. Pengaruh Tampilan Produk Terhadap *Impulsive Buying* (H6)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,110 > t$ tabel 1,996 yang berarti H6 diterima dan H0 ditolak. Artinya, tampilan produk memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *mpulsive buying*, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo prodi bisnis digital. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) menyatakan tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Cut Zahri, Umar Hamdan Nasution, dan Ikhwanul Ahmad (2023) menyatakan bahwa variabel tampilan produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang jika dikembangkan kembali dapat menimbulkan pembelian secara impulsif. Generasi Z yang merupakan salah satunya adalah mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo prodi bisnis digital, lebih terdorong melakukan pembelian spontan jika produk tersebut memiliki daya tarik estetika dan pesan yang informatif pada kemasannya. Kemasan

yang lucu dan unik menjadi daya tarik untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya.

g. Pengaruh Tren Terhadap *Impulsive Buying* (H7)

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t yang sudah dilakukan telah diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,343 > t$ tabel 1,996 yang berarti H7 diterima dan H0 ditolak. Artinya, tren memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat *impulsive buying*, hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) bahwa *trend fashion* berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian yang jika hal ini tidak dapat dikontrol akan menimbulkan pembelian impulsif hanya karena ingin mengikuti tren masa kini. Maraknya tren-tren di sosial media yang terjadi saat ini membuat para mahasiswa universitas ngudi waluyo pada program sarjana bisnis digital menjadi kewalahan untuk menyaring informasi yang ada. Rasa ingin mengikuti perkembangan yang ada memicu diri untuk memiliki produk yang sedang marak dibicarakan. Banyaknya *marketplace* seperti Shopee memudahkan para konsumen untuk membeli produk yang diinginkan hanya demi mengikuti tren semata. Tak jarang mereka rela *pre-order* berbulan-bulan dengan harga yang tinggi, hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi karena berhasil membeli produk yang sedang tren saat ini.

h. Pengaruh Tren dalam Memediasi Perilaku Psikologis terhadap *Impulsive Buying* (H8)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode uji sobel dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima yaitu variabel tren dapat memediasi secara signifikan ke arah positif pengaruh perilaku psikologis terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas *one tailed* sebesar 0.0018 dan *two tailed* 0.0036 lebih kecil dari $<0,05$ dan nilai *sobel test statistic* sebesar $2,90 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa tren berfungsi sebagai penghubung antara perilaku psikologis dan *impulsive buying*. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Aulia dan Made Sukresna (2023) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis berpengaruh dengan *impulsive buying* dengan *personal branding* sebagai mediasinya yang dapat dipengaruhi oleh tren yang terjadi. Jika diperluas, maka hal ini dapat menunjukkan emosi dari dalam diri seperti emosi, gengsi dan kepuasan dapat mendorong seseorang untuk melakukan *impulsive buying*. Mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo jurusan bisnis digital merupakan golongan dari generasi Z yang masih mudah terpengaruh pada gengsi dan peduli akan pandangan orang lain terhadap dirinya sehingga menuntut dirinya untuk terus mengikuti perkembangan tren dapat membentuk

persepsi terhadap individu, menuntut dirinya untuk terus mengikuti perkembangan tren yang terjadi agar tidak dipandang tertinggal oleh masyarakat. Dorongan psikologis ini akan menyebabkan seseorang melakukan pembelian secara impulsif..

i. Pengaruh Tren dalam Memediasi Pengaruh Tren dalam Memediasi Harga terhadap *Impulsive Buying* (H9)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode uji sobel dapat dinyatakan bahwa variabel tren tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap *impulsive buying* karena *test statistic* pada nilai probabilitas penelitian ini sebesar *one tailed* sebesar 0,0206 dan *two tailed* 0,0413 lebih kecil dari $<0,05$ dengan nilai uji sobel $-2,039 < 1,96$. Hal ini berarti bahwa tren tidak dapat berfungsi sebagai variabel penghubung antara harga dan *impulsive buying*. Hal ini tidak selaras dengan penelitian milik Mu'ah, Mesra Amalia dan Masram (2024) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup yang dapat disebabkan oleh tren mampu menjadi mediasi antara potongan harga terhadap *impulsive buying*. Sedangkan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa tren tidak mampu memediasi variabel harga terhadap *impulsive buying*, hal ini dapat menjelaskan bahwa pengaruh gaya hidup yang disebabkan oleh tren tidak selalu akan merespon dengan baik harga tersebut sehingga dorongan untuk membeli secara spontan. Generasi Z yang salah satu golongannya adalah mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo prodi bisnis digital mungkin memiliki persepsi harga yang berbeda, sehingga pengaruh tinggi rendahnya suatu harga tidak selalu menjadi faktor seseorang untuk melakukan pembelian secara impulsif.

j. Pengaruh Tren dalam Memediasi Tampilan Produk terhadap *Impulsive Buying* (H10)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode uji sobel dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini diterima yaitu variabel tren dapat memediasi secara signifikan ke arah positif pengaruh tampilan produk terhadap *impulsive buying*. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai probabilitas *one tailed* sebesar 0,0014 dan *two tailed* 0,0028 dan nilai *sobel test statistic* sebesar $2,189 > 1,96$. Hal ini berarti bahwa tren berfungsi sebagai penghubung antara tampilan produk dan *impulsive buying*. Hal ini tidak selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arif dan Ade Chintya (2024) yang menyatakan bahwa tampilan produk tidak dipengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui gaya hidup pada toko butik di Kota Medan. Mahasiswa yang merupakan generasi Z, lebih terdorong melakukan pembelian spontan jika produk tersebut memiliki daya tarik estetika dan pesan yang informatif pada kemasannya. Apalagi saat ini banyak *markerplace* yang mulai intens untuk

mempromosikan produk didalam *platform* mereka, seperti Shopee sendiri sering menggunakan ikon dengan tulisan yang besar pada *event-event* tertentu untuk menarik minat konsumen. Tampilan visual ini, jika dipadukan dengan tren yang sedang populer dapat mendorong konsumen untuk membeli produk secara impulsif yang artinya semakin menarik tampilan produk maka akan meningkatkan tren sehingga membengaruhi pembelian impulsif yang tinggi, begitupun sebaliknya semakin membosankan suatu tampilan produk maka akan menurunkan tren yang dapat berdampak pada pembelian impulsif yang semakin menurun.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dari dari pengujian sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu variabel perilaku psikologis, harga dan tampilan produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel tren dan dalam variabel perilaku psikologis, tampilan produk, dan tren berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *impulsive buying* dengan dibuktikan oleh uji t yang telah dilakukan sebelumnya, yang artinya bahwa ketiga variabel independen tersebut dapat memikit secara signifikan dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Namun variable harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa prodi bisnis digital di *marketplace* Shopee.

Peran variabel tren sebagai variabel *intervening* dapat memediasi secara signifikan pada pengaruh perilaku psikologis dan tampilan produk terhadap *impulsive buying* yang telah dibuktikan dengan uji sobel sebelumnya. Berbeda dengan variabel tren yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Penulis berharap bahwa setiap konsumen terkhusus mahasiswa Universitas Ngudi Waluyo program sarjana bisnis digital lebih mempertimbangkan dalam membeli suatu produk, jangan hanya karena keinginan konsumtif dan dorongan dari dalam diri untuk mengikuti tren yang ada membuat konsumen melakukan pembelian secara impulsif Mempertimbangkan harga dan *review* (penilaian) dari konsumen lain atau meminta pendapat dengan orang lain dapat mengurangi kekecewaan karena pembelian yang dilakukan secara impulsif, apalagi pembelian melalui *marketplace* yang lebih berisiko karena konsumen tidak dapat melihat secara langsung produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Alfani, H. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap *impulse buying* pada produk online menurut ekonomi syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 3(2).
- Aqidah, W. (2023). Analisis perilaku konsumsi *impulsive buying* remaja Gen-Z pada marketplace Shopee Live dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UNZAH). *Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 4(2).
- Arif, M., & Chintya, A. (2024). Pengaruh display produk dan tren fashion terhadap keputusan pembelian dengan gaya hidup sebagai variabel moderasi: Studi kasus di beberapa butik Kota Medan. *Jurnal Salman (Sosial dan Manajemen)*, 5, 1–21.
- Aulia, R. F., & S., I. M. (2023). Pengaruh motivasi hedonisme dan Korean Wave terhadap *impulsive buying* dengan personal branding syariah sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3).
- Azzahra, S. F. (2023). Hubungan adiksi smartphone dengan perilaku *phubbing* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hilal Sigli Kabupaten Pidie. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fasyni, A., Budiarti, A. P., & Lasmini, R. S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *online impulse buying*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(2), 175. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i2.47796>
- Hidayah, N., Indah, D., & Ningsih, U. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada konsumen Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 116–123.
- Miftahul, A. J., & Esti, D. R. (2024). *Impulse buying* sebagai variabel intervening pengaruh celebrity endorser, brand image terhadap *repurchase intention*. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4(1).
- Santika, E. F. (2024). Shopee, e-commerce yang paling diandalkan Gen Z dan Milenial Indonesia. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/887c3d33f84f194/shopee-e-commerce-yang-paling-diandalkan-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis social media marketing dan tampilan produk dalam meningkatkan penjualan produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2).
- Siboro, S. Y., & Eddy. (2022). Pengaruh ulasan produk, kemudahan, keamanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Shopee. *NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia)*, 130–145.
- Suryopratomo, A., & Jaelani, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan pilihan produk dalam pengambilan keputusan minat membeli konsumen pada marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(1), 1–10. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i1.83>

Syafrianita, N., Asnawi, M., & A. F. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2).

Universitas Ngudi Waluyo. (2019). *UNIVERSITAS NGUDI WALUYO*. <https://unw.ac.id/profil/sejarah/universitas/ngudi/waluyo>

Zahri, C. U. H. N., & I. A. (2023). Pengaruh produk dan variasi produk terhadap keputusan pemakai produk pada UD. Az-Zahra Bakery and Cake Shop Medan. *Universitas Dharmawangsa Indonesia*, 17(3).