

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



Intelligentia - Dignitas

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

**THE INFLUENCE OF MOBILE APP DESIGN, MARKETING
STIMULUS, PRICE SENSITIVITY ON IMPULSIVE BUYING
BEHAVIOR IN TOKOPEDIA PLATFORM USERS WITH PERCEPTION
OF CHEAPNESS AS A MEDIATION VARIABLE**



Intelligentia - Dignitas

Farhan Akmal Taruna

1707620028

**This thesis was prepared as one of the requirements for obtaining a
Bachelor of Education Degree at the Faculty of Economics and Business,
Jakarta State University**

**BUSINESS EDUCATION STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
STATE UNIVERSITY OF 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*

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

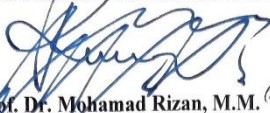
Abstract

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

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**


**Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M.^a
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

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

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