

**PENGARUH *PSYCHOLOGY PRICING*, *SOCIAL LIFESTYLE*,
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
PADA VOUCHER TOMORO COFFEE DI TIKTOK *SHOP*
MELALUI *PERCEIVED EASE OF USE* (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2026

**PENGARUH *PSYCHOLOGY PRICING*, *SOCIAL LIFESTYLE*,
DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *IMPLUSE BUYING*
PADA VOUCHER TOMORO COFFEE DI TIKTOK *SHOP*
MELALUI *PERCEIVED EASE OF USE* (STUDI PADA
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH PONOROGO)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Walfi Prabuligiarno

NIM : 22415869

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Psychology Pricing*, *Social Lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impluse Buying* pada Voucher Tomoro Coffee di TikTok Shop melalui *Perceived Ease Of Use* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo)

Nama : Walfi Prabuligiario

NIM : 22415869

Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 11 Desember 2003

Program studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Ponorogo, 28 Juli 2026

Pembimbing 1

Pembimbing 2



Titis Purwaningrum, S.E., MMA
NUPTK. 6736748649230192



Wahna Widhianingrum, S.P., M.M.
NUPTK. 3439764665230213

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, S.E., M.Si
NUPTK. 19701016 199904 12

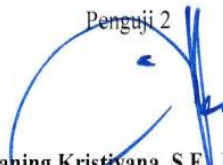
Dosen Penguji :

Penguji 1



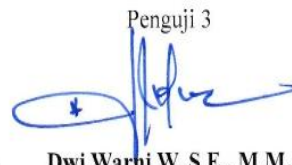
Titis Purwaningrum, S.E., MMA
NUPTK. 6736748649230192

Penguji 2



Naning Kristiyana, S.E., M.M.
NUPTK. 2253753654230083

Penguji 3



Dwi Warni W, S.E., M.M.
NUPTK. 4742764665231052

ABSTRAK

Skripsi: “Pengaruh *Psychology Pricing*, *Social Lifestyle*, dan *Perceived Value*, terhadap *Impulse Buying* pada Voucher Tomoro Coffe di TikTok Shop melalui *Perceived Ease Of Use* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo)”. Walfi Prabuligiario NIM 22415869, Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *Psychology Pricing*, *Social Lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying*, serta menguji peran *Perceived Ease Of Use* sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa pengguna TikTok Shop. Metode analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung variabel *Psychology pricing* dan *Social Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Variabel *Social Lifestyle* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian impulsif mahasiswa di TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa *Tren* sosial, interaksi digital, dan pengaruh lingkungan sosial memiliki peran besar dalam mendorong keputusan pembelian spontan. Selain itu, strategi harga seperti diskon dan tampilan harga tertentu juga terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memicu pembelian *impulsif*. Sebaliknya, variabel *Perceived Value* dan *Perceived Ease Of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Meskipun konsumen menilai TikTok Shop mudah digunakan dan memiliki nilai produk yang baik, kedua faktor tersebut belum mampu menjadi pendorong utama munculnya perilaku pembelian *impulsif*. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan pertimbangan rasional maupun aspek teknis penggunaan platform. Pada pengujian mediasi, variabel *Perceived Ease Of Use* tidak mampu memediasi hubungan antara *Psychology Pricing*, *Social Lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif pada TikTok Shop terjadi secara langsung akibat stimulus sosial dan emosional tanpa melalui proses mediasi yang bersifat fungsional. Penelitian ini menegaskan bahwa karakteristik konsumen pada platform *social commerce* seperti TikTok Shop cenderung responsif terhadap *Tren* sosial dan strategi pemasaran yang mampu menciptakan daya tarik emosional. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis *Tren*, konten viral, serta penggunaan *Psychology pricing* untuk meningkatkan potensi *Impulse Buying* konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti emosi, kepercayaan, atau kontrol diri agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *Impulse Buying* pada platform digital.

Kata Kunci : *Psychology Pricing*, *Impulse Buying*, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh *Psychology Pricing*, *Social Lifestyle*, dan *Perceived Value* terhadap *Impluse Buying* pada *voucher* Tomoro Coffee di TikTok Shop melalui *Perceived Ease Of Use* (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo).” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Manajemen Strata 1 (S1) pada Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Orang tua tercinta, atas segala doa, dukungan, dan kasih sayang yang tidak pernah henti mengiringi langkah penulis.
3. Bapak Dr. Rido Kurnanto, M.Ag., Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Ibu Titis Purwaningrum, SE., MMA. Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Wahna Widhianingrum, SP., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang membantu memberikan masukan dalam penelitian ini.

6. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, khususnya teman-teman seperjuangan Bella, Daffa, Elif, Frety, dan Nabila terimakasih atas dukungan dan kebersamaannya selama ini.
7. Responden yang meluangkan waktu dalam melancarkan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran.

Ponorogo, 8 Juli 2026
Penulis,



Walfi Prabuligiarno
NIM. 22415869

**PERNYATAAN TIDAK MENYIMPANG KODE ETIK
PENELITIAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 8 Juli 2026



(Walfi Prbuligiaro)
NIM. 22415869



MOTTO

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah tapi dua kali Allah

berjanji bahwa: *“Fa inna ma’al – ‘isri Yusra, Inna ma’al – ‘usri yusra”*

“setiap kesulitan pasti ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 94: 5-6)

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda jika kamu merasa gagal dalam mencapai mimpi, jangan khawatir mimpi-mimpi yang lain bisa diciptakan”

(Penulis)



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Penelitian terdahulu	35
2.3 kerangka Konseptual Penelitian	40
2.4 Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	49
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	49
3.3 Metode Pengambilan Data	52
3.4 Definisi Operasional Variabel	53
3.5 Metode Analisis Data.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Hasil Penelitian.....	65
4.2 Pembahasan	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	112
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2 Saran	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR LAMPIRAN	118

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 2. Skala likert.....	53
Tabel 3. Devinisi Operasional Variabel	54
Tabel 4. Parameter Uji Validitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS	57
Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Jurusan	75
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
Tabel 7. Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel 8. Responden Berdasarkan Angkatan	77
Tabel 9. Kriteria Variabel penelitian.....	78
Tabel 10. Pernyataan variabel Psychology Pricing	79
Tabel 11. Pernyataan variabel Social Lifestyle	81
Tabel 12. Pernyataan variabel Percived Value	83
Tabel 13. Pernyataan variabel Ease of Access	85
Tabel 14. Pernyataan variabel Impluse Buying	87
Tabel 15. Hasil Outher Loading Uji Convergent Validity	90
Tabel 16. Hasil AVE Uji Convergent Validity	93
Tabel 17. Hasil Cross loading Uji Discriminant Validity	94
Tabel 18. Nilai Latent Variable Correlation, AVE dan Akar Kuadrat AVE	96
Tabel 19. Nilai Cronbach's Alpha	98
Tabel 20. Nilai Composite reliability	99
Tabel 21. Hasil Uji R Square (R2)	100
Tabel 22. Hasil uji effect size f2.....	102
Tabel 24. Hasil path coefficient bootstrapping direct effect.	104
Tabel 25. Hasil path coefficient bootstrapping indirect effect.	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah pertumbuhan e- commerce Indonesia	2
Gambar 2. Skema Kerangka Penelitian.....	40
Gambar 3. Voucher Tomoro Coffee.....	65
Gambar 4. Model Latent Variable Penelitian.....	82
Gambar 5. Output model PLS-SEM Algorithm.....	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	118
Lampiran 2. Frekuensi Responden.....	122
Lampiran 3. Tabulasi Data Jawaban Responden	123
Lampiran 4. Output Tanggapan Responden	127
Lampiran 5. Hasil Olah Data Smart PLS.4	129
Lampiran 6. Berita Acara	131
Lampiran 7. Hasil Similarity Check.....	133
Lampiran 8. Bukti Submit Artikel	134

