

STUDI KOMPARASI USER EXPERIENCE DAN IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z

JESSIE RACHEL YULIANNE MAHARAJA



**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Studi Komparasi *User Experience* dan *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalangan Generasi Z” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, September 2026

Jessie Rachel Yulianne Maharaja
K1401221022



ABSTRAK

JESSIE RACHEL YULIANNE MAHARAJA. Studi Komparasi *User Experience* dan *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalangan Generasi Z. Dibimbing oleh ACHMAD FADILLAH.

Pertumbuhan *e-commerce* dan pergeseran ke *social commerce* mendorong pembelian impulsif di kalangan Generasi Z, namun perbandingan pengaruh *user experience* antar platform masih terbatas. Penelitian ini menganalisis pengaruh *user experience* (UX) terhadap *impulse buying*, serta membandingkan tingkat UX dan *impulse buying* pengguna Shopee dan TikTok Shop pada Generasi Z Jabodetabek. Data dikumpulkan dari 248 responden melalui kuesioner Likert dengan *purposive sampling*, dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan *paired sample t-test*. UX berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada kedua platform (R^2 91,7% Shopee; 91,8% TikTok Shop). Tingkat UX kedua platform berbeda statistik namun ekuivalen praktis, dengan perbedaan hanya pada dimensi *personalization* (Cohen's $d = -0,250$). *Impulse buying* kedua platform tidak berbeda signifikan. Kesetaraan ini dicapai melalui jalur stimulus berbeda, yaitu impuls fungsional pada Shopee dan impuls emosional pada TikTok Shop, sehingga UX terbukti mendorong *impulse buying* lintas model bisnis melalui mekanisme yang tidak identik.

Kata kunci: Generasi Z, *impulse buying*, *marketplace*, *social commerce*, *user experience*

ABSTRACT

JESSIE RACHEL YULIANNE MAHARAJA. A Comparative Study of User Experience and Impulse Buying among Shopee and TikTok Shop Users in Generation Z. Supervised by ACHMAD FADILLAH.

The growth of *e-commerce* and the shift toward *social commerce* have driven impulsive buying among Generation Z, but comparisons of the effect of user experience across platforms remain limited. This study analyzes the effect of user experience (UX) on impulse buying and compares the levels of UX and impulse buying of Shopee and TikTok Shop users among Generation Z in Jabodetabek. Data were collected from 248 respondents through a Likert-scale questionnaire using purposive sampling, analyzed using simple linear regression and a paired sample t-test. UX has a positive and significant effect on impulse buying on both platforms (R^2 91.7% Shopee; 91.8% TikTok Shop). The UX levels of both platforms differ statistically but are practically equivalent, with the difference only in the personalization dimension (Cohen's $d = -0,250$). Impulse buying of both platforms is not significantly different. This equivalence is achieved through different stimulus pathways, namely functional impulses on Shopee and emotional impulses on TikTok Shop, so that UX proves to drive impulse buying across business models through non-identical mechanisms.

Keywords: Generation Z, *impulse buying*, *marketplace*, *social commerce*, *user experience*



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026¹
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

STUDI KOMPARASI USER EXPERIENCE DAN IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE DAN TIKTOK SHOP DI KALANGAN GENERASI Z

JESSIE RACHEL YULIANNE MAHARAJA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Bisnis

**PROGRAM STUDI BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1 Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.
- 2 Annisa Ramadanti, S.E., M.M.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Skripsi : Studi Komparasi *User Experience* dan *Impulse Buying* pada
Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalangan Generasi Z

Nama : Jessie Rachel Yulianne Maharaja

NIM : K1401221022

Disetujui oleh

Pembimbing:

Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D.



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Siti Jahroh, B.Sc., M.Sc.

NIP 197711262008122001



Tanggal Ujian:
2 September 2026

Tanggal Lulus:
(-)



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini yang berjudul “Studi Komparasi *User Experience* dan *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee dan TikTok Shop di Kalangan Generasi Z”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis IPB University.

Terima kasih penulis ucapkan kepada dosen pembimbing, Achmad Fadillah, S.E., M.Sc., Ph.D. atas bimbingan, nasihat, serta kesediaan dalam meluangkan waktu untuk membimbing penulis sepanjang proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen seminar, Anita Primaswari Widhiani, S.P., M.Si. atas masukan dan arahnya yang sangat membantu dalam proses penyempurnaan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada para dosen penguji, Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc. dan Annisa Ramadanti, S.E., M.M. atas kritik, saran, dan evaluasi yang sangat berharga dalam penyempurnaan karya ilmiah ini.

Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada ayahanda Jannes Maharaja dan ibunda Roria Silalahi, serta seluruh keluarga yang telah memberikan dukungan, doa, dan kasih sayangnya dalam setiap langkah kehidupan penulis.

Terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada rekan-rekan seperjuangan dan sahabat-sahabat terdekat, yaitu Khor, Dhila, Layla, Syifa, Dinda, yang telah menemani, membantu, dan memberikan motivasi selama proses perkuliahan hingga penyusunan tugas akhir ini. Akhir kata, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, September 2026

Jessie Rachel Yulianne Maharaja

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
1.5 Ruang Lingkup	5
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 <i>User Experience</i> (UX)	7
2.2 <i>Impulse Buying</i>	8
2.3 Generasi Z	10
2.4 Platform <i>E-Commerce</i> : Shopee dan TikTok Shop	11
2.5 Keterkaitan <i>User Experience</i> dan <i>Impulse Buying</i>	11
2.6 Penelitian Terdahulu	12
2.7 Kerangka Pemikiran	14
2.8 Hipotesis Penelitian	15
III METODE	17
3.1 Waktu dan Tempat	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.4 Metode Penarikan Sampel	19
3.5 Operasionalisasi Variabel	20
3.6 Metode Analisis Data	22
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Objek dan Responden Penelitian	25
4.2 Uji Pendahuluan	28
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	31
4.4 Pengaruh <i>User Experience</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	33
4.5 Perbedaan <i>User Experience</i> antar Platform	37
4.6 Perbedaan <i>Impulse Buying</i> antar Platform	40
4.7 Rekomendasi Manajerial	43
V SIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Simpulan	45
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50
RIWAYAT HIDUP	58



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	13
2	Jenis, sumber, metode pengumpulan data, dan luaran yang diharapkan	18
3	Kriteria <i>purposive sampling</i>	20
4	Operasionalisasi variabel penelitian	20
5	Ringkasan uji asumsi klasik	23
6	Karakteristik responden berdasarkan demografi	27
7	Hasil uji reliabilitas per dimensi dan platform	29
8	Hasil uji normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	30
9	Statistik deskriptif variabel UX dan <i>impulse buying</i>	32
10	Koefisien determinasi (<i>Model summary</i>)	34
11	Hasil uji F (ANOVA)	34
12	Hasil uji t (<i>Coefficients</i>)	35
13	Hasil <i>paired sample t-test</i> tingkat UX antar platform	37
14	Hasil <i>paired sample t-test</i> per dimensi UX antar platform	38
15	Hasil <i>paired sample t-test</i> perilaku <i>impulse buying</i> antar platform	40
16	Rekomendasi manajerial berbasis dimensi terlemah tiap platform	43

DAFTAR GAMBAR

1	Perkembangan <i>e-commerce</i> Indonesia	1
2	Kerangka pemikiran	15
3	Model penelitian	16
4	Grafik scatterplot uji heteroskedastisitas Shopee	31
5	Grafik scatterplot uji heteroskedastisitas TikTok Shop	31
6	Perbandingan rata-rata skor per dimensi Shopee dan TikTok Shop	33

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	50
2	Uji validitas pra-penelitian	56