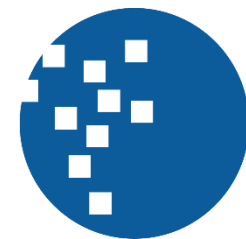


**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK LABUBU PADA
GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN MEDIASI
*IMPULSIVE BUYING TENDENCY***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Syafina Rahmadanti

00000060018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP PERILAKU
PEMBELIAN IMPULSIF PRODUK LABUBU PADA
GENERASI Z DI INDONESIA: PERAN MEDIASI
*IMPULSIVE BUYING TENDENCY***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Syafina Rahmadanti

00000060018

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Syafina Rahmadanti
NIM : 00000060018
Program studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran *Mediasi Impulsive Buying Tendency*

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 5/Juni/2025



(Syafina Rahmadanti)

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk
Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran Mediasi *Impulsive Buying
Tendency***

Oleh

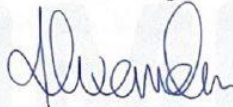
Nama : Syafina Rahmadanti
NIM : 00000060018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

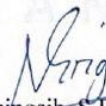
Tangerang, 9 Juni 2025

Pembimbing



Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par
NIDN: 0313089201

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
NIDN: 0323047801

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk
Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran Mediasi *Impulsive Buying***

Tendency

Oleh

Nama : Syafina Rahmadanti
NIM : 00000060018
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Juni 2025
Pukul 14.00 s.d 15.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

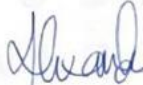
Ketua Sidang

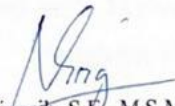

Elissa Dwi Lestari, S.Sos., M.S.M.
NIDN: 0306088501

Penguji


Dr. Febri Nila Chrisanty, S.E., M.M.
NIDN: 0307027602

Pembimbing


Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par
NIDN: 0313089201
Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O.
NIDN: 0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafina Rahmadanti
NIM : 00000060018
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku
Pembelian Impulsif Produk Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran Mediasi
Impulsive Buying Tendency

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 5 Juni 2025


(Syafina Rahmadanti)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penulisan Karya Ilmiah dengan judul: “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran Mediasi *Impulsive Buying Tendency*” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara. Penulis mensyukuri atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ibu Prof. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., MBA., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih., S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Yoanita Alexandra, S.E., B.A., M.Par, sebagai Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Saudari Aurel Neysa Kinanti, Nadiyah Indriyani, Salshabilla Renasya Namira Putri Gafur, Sheila Daniska, Dhamar Amelia Putri, Wini Assifa Kusuma yang telah menyemangati dan mensupport penulis dalam perjalanan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca

Tangerang, 5 Juni 2025



(Syafina Rahmadanti)

**Pengaruh Atribut Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif
Produk Labubu Pada Generasi Z Di Indonesia: Peran Mediasi
*Impulsive Buying Tendency***

(Syafina Rahmadanti)

ABSTRAK

Industri designer toys mengalami pertumbuhan pesat dengan produk Labubu menjadi fenomena populer di kalangan Generasi Z di Indonesia yang aktif secara *digital* dan memiliki daya beli tinggi. Labubu, salah satu produk *designer toys*, menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk yang terdiri atas *Price Attribute* dan *Variety of Selection* terhadap *Impulsive Buying Behavior*, serta menguji peran mediasi *Impulsive Buying Tendency*. Metode yang digunakan adalah SEM-PLS dengan 138 responden Gen Z pengguna produk Labubu. Hasil menunjukkan bahwa *Variety of Selection* dan *Price Attribute* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying Behavior* konsumen Generasi Z pada produk Labubu, dengan *Impulsive Buying Tendency* sebagai mediasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Kata kunci: Atribut Produk, *Impulsive Buying Behavior*, Generasi Z, *Impulsive Buying Tendency*, *Variety of Selection*

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

***The Effect of Product Attributes on Impulse Buying Behavior of
Labubu Products in Generation Z in Indonesia: The Mediation of
Impulsive Buying Tendency***

(Syafina Rahmadanti)

ABSTRACT (English)

The designer toys industry is experiencing rapid growth with Labubu products becoming a popular phenomenon among Generation Z in Indonesia who are digitally active and have high purchasing power. Labubu, one of the designer toys products, faces challenges in understanding the factors that drive the impulse buying behavior of Generation Z consumers in Indonesia. This study aims to analyze the effect of product attributes consisting of Price Attribute and Variety of Selection on Impulsive Buying Behavior, and test the mediating role of Impulsive Buying Tendency. The method used is SEM-PLS with 138 Gen Z respondents who use Labubu products. The results show that Variety of Selection and Price Attribute have a significant positive effect on Impulsive Buying Behavior of Generation Z consumers on Labubu products, with Impulsive Buying Tendency as a mediation that strengthens the relationship.

Keywords: *Product Attributes, Impulse Buying Behavior, Generation Z, Impulse Buying Tendency, Variety of Selection*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT (English).....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Batasan Penelitian	21
1.6 Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	25
2.1 Tinjauan Teori.....	25
2.1.1 Manajemen	25
2.1.2 Pemasaran	26
2.1.3 Teori Konsumerisme.....	27
2.1.4 S-O-R	28
2.1.5 Variety of Selection.....	29
2.1.6 Price Attribute	31
2.1.7 Impulsive Buying Tendency.....	33
2.1.8 Impulsive Buying Behavior	35
2.2 Model Penelitian	36
2.3 Hipotesis	37

2.4	Penelitian Terdahulu.....	45
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	47
3.2	Desain Penelitian.....	50
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5	Operasionalisasi Variabel	60
3.6	Teknik Analisis Data	61
3.7	Uji Hipotesis	66
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	68
4.1	Karakteristik Responden.....	68
4.2	Analisis Statistik	70
4.3	Uji Instrumen	79
4.4	Uji Model Pengukuran (Outer Model) Pengujian Utama.....	83
4.5	Uji Model Struktural (Inner Model) Pengujian Utama	86
4.6	Uji Hipotesis	88
4.7	Pembahasan.....	91
4.8	Implikasi	99
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	101
5.1	Simpulan	101
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN		112

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	45
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	59
Tabel 3.2 Kriteria Uji Validitas dan Reliabilitas	64
Tabel 3.3 Kriteria Structural Model.....	65
Tabel 4.1 Skala Interval	71
Tabel 4.2 Variabel Variety of Selection.....	71
Tabel 4.3 Variabel Price Attribute.....	73
Tabel 4.4 Variabel Impulsive Buying Tendency.....	74
Tabel 4.5 Variabel Impulsive Buying Behavior.....	77
Tabel 4.6 Pre-Test Uji Validitas	78
Tabel 4.7 Pre-Test Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.8 Convergent Validity	82
Tabel 4.9 Discriminant Validity	84
Tabel 4.10 Fornell-Lacker Criterion.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square	85
Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square.....	86
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Art Toy Market Size, Share, Growth, Trends & Forecast 2023 To 2030.	1
Gambar 1.2 Pop Mart International Group Limited	2
Gambar 1.3 Data Pertumbuhan Toko Offline Pop Mart	4
Gambar 1.4 FMCG Market in E-commerce Sees Strong Growth During Harbolnas 2023.	5
Gambar 1.5 Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Gen Z	6
Gambar 1.6 Boneka Labubu	7
Gambar 1.7 Pendapatan Labubu setelah Kolaborasi dengan BlackPink	10
Gambar 1.8 Pop Mart Buka Toko Baru	11
Gambar 1.9 Antrian Pop Mart	12
Gambar 1.10 Cow Play Cow Moo Indonesia	13
Gambar 1.11 Cerminan Konsumerisme Generasi Z	14
Gambar 2.1 Model Penelitian	37
Gambar 3.1 Toko Pop Mart Pertama di Dunia	47
Gambar 3.2 Produk Labubu	48
Gambar 3.3 Labubu Viral oleh Lisa Blackpink	49
Gambar 3.4 Desain Penelitian	50
Gambar 3.5 Tahapan PLS-SEM	62
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan	69
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan	70
Gambar 4. 5 Measurement Model	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Turnitin.....	112
Lampiran B Hasil Google Form.....	130
Lampiran C Pre-Test Results (SPSS)	137
Lampiran D Main Test Results (SmartPLS)	140
Lampiran E Jurnal Utama	145
Lampiran F Formulir Konsultasi Skripsi	160

