

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SELF CONTROL*, *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK

ANANDA OKTAFIANI

1707621062



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

2025

***THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, SELF-CONTROL,
CONSUMER ENGAGEMENT, AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION
ON IMPULSIVE BUYING IN TIKTOK LIVE SHOPPING FEATURES***

ANANDA OKTAFIANI

1707621062



Intelligentia - Dignitas

***This thesis was compiled to fulfill one of the requirements to obtain 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

2025

PENGARUH *PRICE PERCEPTION*, *SELF CONTROL*, *CONSUMER ENGAGEMENT* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* DALAM FITUR *LIVE SHOPPING* TIKTOK

Ananda Oktafiani

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce*, khususnya melalui fitur *live shopping* di Tiktok, telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam hal pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* dalam konteks fitur *live* Tiktok *shopping* di wilayah Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 180 responden pengguna Tiktok *shop* berusia minimal 17 tahun. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price perception*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Sebaliknya, *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan, menegaskan perannya sebagai faktor internal yang mampu menahan dorongan impulsif. Temuan ini sejalan dengan kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang digunakan dalam penelitian. Studi ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menstimulasi maupun mengelola perilaku pembelian impulsif secara etis di ekosistem *live commerce*.

Kata Kunci: *impulsive buying*, *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, *hedonic shopping motivation*, Tiktok, *live shopping*, *S-O-R theory*.

**PENGARUH PRICE PERCEPTION, SELF CONTROL, CONSUMER
ENGAGEMENT DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP
IMPULSIVE BUYING DALAM FITUR LIVE SHOPPING TIKTOK**

Ananda Oktafiani

ABSTRAK

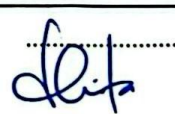
The rise of social commerce, particularly through the live shopping feature on Tiktok, has transformed consumer behavior, especially in relation to impulsive buying. This study aims to analyze the influence of price perception, self-control, consumer engagement, and hedonic shopping motivation on impulsive buying behavior within the context of Tiktok's live shopping feature in the Jakarta area. A quantitative approach was employed using a survey method involving 180 Generation Z respondents who actively use Tiktok Shop. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on the Partial Least Squares (PLS) technique with the assistance of SmartPLS 4.0 software. The results reveal that price perception, consumer engagement, and hedonic shopping motivation have a positive and significant effect on impulsive buying. Conversely, self-control has a negative and significant effect, reaffirming its role as an internal factor capable of restraining impulsive urges. These findings align with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theoretical framework employed in this study. This research contributes to the digital consumer behavior literature and offers practical implications for marketers in designing strategic interventions that ethically stimulate or manage impulsive purchasing behavior within the live commerce ecosystem. Keywords: impulsive buying, price perception, self-control, consumer engagement, hedonic shopping motivation, Tiktok, live shopping, S-O-R theory.

Keywords: *impulsive buying, price perception, self-control, consumer engagement, hedonic shopping motivation, Tiktok, live shopping, S-O-R theory.*

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohammad Rizan, M.M. NIP 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd 199302202019032022 (Ketua Sidang)		23-07-2025
2	Daru Putri Kusumaningtyas, S.E., M. Han 199504122023212041 (Penguji I)		23-07-2025
3	Rizka Zakiah, M.Pd 199401182023212040 (Penguji II)		22-07-2025
4	Dita Puruwita, M. Si, Ph. D 198209082010122004 (Pembimbing 1)		22-07-2025
5	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP 199111022022032013 (Pembimbing 2)		22-07-2025
Nama : Ananda Oktiani No. Registrasi : 1707621062 Program Studi : S1 Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 15 Juli 2025			

F072020

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 31 Juli 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ananda Oktafiani

NIM. 1707621062

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ananda Oktafiani
NIM : 1707621062
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Pendidikan Bisnis
Alamat email : anandaktfn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Price Perception, Self Control, Consumer Engagement* Dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap *Impulsive Buying* Dalam Fitur *Live Shopping* Tiktok

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 08 Agustus 2025

Penulis

Ananda Oktafiani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: *“Pengaruh Price Perception, Self-Control, Consumer Engagement, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying dalam Fitur Live Shopping TikTok.”* Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S1 Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta sekaligus dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas seluruh ilmu yang diberikan kepada penulis selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Negeri Jakarta, semoga ilmu yang diberikan kepada penulis senantiasa menjadi amal jariyah untuk seluruh dosen
5. Staf program studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah senantiasa membantu administrasi penulis selama menjadi mahasiswa dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat.
6. Mama, Papa, Dita Lupi, Cala, Sukron, Emi selaku keluarga tercinta penulis yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta tanpa henti.

7. Teman-teman Halo Nak (Fita, Angel, Safinah, Miranda, Tata) yang menemani dan menyemangati penulis dari awal kuliah hingga kebersamaan mengerjakan skripsi bersama.
8. Teman-teman seperjuangan, Tina, Adefa, Izaa, Ulfa, Yenay, Felisha Dian, Nope, Silvi, Nisa, Dina, Dessy, Lisha, Ulpa, Aghi, Nana, Amel, Alaida yang telah menjadi sumber dukungan, diskusi, dan motivasi selama proses penelitian ini.
9. Serta seluruh pihak yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner maupun membantu penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen digital dan pemasaran *online*.

Jakarta, 15 Juli 2025

Penulis

Ananda Oktafiani

1707621062

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	17
1.4.2 Manfaat Praktis.....	18
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Teori Pendukung	19
2.1.1 Teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R).....	19
2.1.2 <i>Price Perception</i>	21
2.1.3 <i>Self Control</i>	22
2.1.4 <i>Consumer Engagement</i>	24
2.1.5 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	25
2.1.6 <i>Impulsive Buying</i>	27
2.2 Penelitian yang Relevan.....	29
2.3 Pengembangan Hipotesis	39
2.3.1 Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>self control</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	41
2.3.3 Pengaruh <i>consumer engagement</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	42
2.3.4 Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	43

2.4	Kerangka Teori dan Perumusan Hipotesis	45
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	46
3.1.1.	Waktu Penelitian	46
3.1.2	Tempat Penelitian.....	46
3.1.3	Desain Penelitian.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel.....	47
3.3	Pengembangan Instrumen	48
3.3.1	<i>Price Perception</i>	48
3.3.2	<i>Self-control</i>	51
3.3.3	<i>Consumer Engagement</i>	53
3.3.4	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	54
3.3.5	<i>Impulsive Buying</i>	56
3.4	Teknik Pengumpulan Data	58
3.5	Teknik Analisis Data	59
3.5.1	Analisis Deskriptif	59
3.5.2	Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)	59
3.5.3	Evaluasi Inner Model (Model Struktural).....	60
3.5.4	Evaluasi Kualitas Model	61
3.5.5	Uji Hipotesis	61
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Deskripsi Data.....	63
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	63
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	67
4.3	Hasil	76
4.2.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	76
4.2.2	Evaluasi Inner Model (Model Struktural)	83
4.2.3	Uji Hipotesis	87
4.4	Pembahasan.....	89
4.4.1	Pengaruh <i>price perception</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	89

4.4.2	Pengaruh <i>self-control</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	90
4.4.3	Pengaruh <i>consumer engagement</i> terhadap <i>impulsive buying</i>	92
4.4.4	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	93
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan	96
5.2	Implikasi Penelitian.....	97
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	98
5.4	Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	99
DAFTAR PUSTAKA.....		101
DAFTAR LAMPIRAN		111



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Aplikasi Terpopuler 2024	2
Gambar 1. 2 Negara Dengan Penonton Tiktok Terbesar Per Juli 2024.....	3
Gambar 1. 3 Mayoritas Masyarakat Belanja di ‘Live Shopping’ Beberapa kali dalam 1 Bulan	5
Gambar 1. 4 Ragam Alasan Utama Belanja di Platform ‘Live Shopping’	6
Gambar 1. 5 Gambar Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....	7
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	45
Gambar 4. 1 <i>Path Diagram</i>	77



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komentar Tiktok <i>shop</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	30
Tabel 3. 1 Rincian Waktu Penelitian	46
Tabel 3. 2 Instrumen <i>Price Perception</i>	49
Tabel 3. 3 Instrumen <i>Self Control</i>	51
Tabel 3. 4 Instrumen <i>Consumer Engagement</i>	53
Tabel 3. 5 Instrumen <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	55
Tabel 3. 6 Instrumen <i>Impulsive Buying</i>	56
Tabel 4. 1 Profil Responden (Jenis Kelamin)	63
Tabel 4. 2 Profil Responden (Usia)	64
Tabel 4. 3 Profil Responden (Tingkat Pendidikan)	64
Tabel 4. 4 Profil Responden (Pekerjaan)	65
Tabel 4. 5 Profil Responden (Jumlah Penghasilan)	66
Tabel 4. 6 Profil Responden (Domisili)	66
Tabel 4. 7 <i>Outer loadings</i>	78
Tabel 4. 8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	79
Tabel 4. 9 <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	79
Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4. 11 <i>Composite Realibility</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	82
Tabel 4. 12 Nilai <i>Variance inflation factor (VIF)</i>	83
Tabel 4. 13 Nilai <i>F-Square</i>	84
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Squares</i>	85
Tabel 4. 15 Nilai <i>Predictive Relevance Q²</i>	85
Tabel 4. 16 Nilai <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	86
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficient</i>	87
Tabel 4. 18 Analisis Deskriptif <i>Price Perception</i>	67
Tabel 4. 19 Analisis Deskriptif <i>Self Control</i>	69
Tabel 4. 20 Analisis Deskriptif <i>Consumer Engagement</i>	70
Tabel 4. 21 Analisis Deskriptif <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	72
Tabel 4. 22 Analisis Deskriptif <i>Impulsive Buying</i>	74

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas	110
Lampiran 2. Tabulasi Hasil Data Responden Uji Validitas dan Realibilitas	114
Lampiran 3. Instrumen Penelitian Final	118
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Data Responden Final	122



Intelligentia - Dignitas