

**PENGARUH *CONGRUENCE* DAN *AROUSAL* TERHADAP NIAT
PEMBELIAN IMPULSIF DARING DI TIKTOK SHOP:
MODERASI *WISHFUL IDENTIFICATION***

Silvana Rizkiyah

1705622021



Intelligentia - Dignitas

**Proposal Skripsi ini Disusun sebagai salah satu Persyaratan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta.**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2026

***THE EFFECT OF CONGRUENCE AND AROUSAL ON ONLINE
IMPULSE BUYING INTENTION IN TIKTOK SHOP:
MODERATION OF WISHFUL IDENTIFICATION***

Silvana Rizkiyah

1705622021



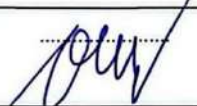
*A Thesis Proposal Submitted as a Partial Fulfillment of the Requirements to Obtain a
Bachelor of Management Degree at the Faculty Economics and Business
Universitas Negeri Jakarta.*

***BACHELOR OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2026

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D NIP.197412021200812001 (Ketua Sidang)		08/05/2026
2	Dr. Ryna Parlyna, MBA NIP.197701112008122003 (Penguji 1)		07/05/2026
3	Prima Andriani, S.E., M.Sc NIP. 199401072024062001 (Penguji 2)		08/05/2026
4	Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus NIP. 197401152008011008 (Pembimbing 1)		12/05/2026
5	Nofriska Krissanya, S.E, M.B.A, CHRP NIP.199111022022032015 (Pembimbing 2)		06/05/2026
Nama : Silvana Rizkiyah No. Registrasi : 1705622021 Program Studi : S1 Manajemen Tanggal Lulus : 28 April 2026			

*Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
 - dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru*

F072020

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

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 : Silvana Rizkiyah
NIM : 1705622021
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Alamat email : silvanarizkiyah@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh *Congruence* dan *Arousal* Terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring di TikTok Shop: Moderasi *Wishful Identification*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 4 Juni 2026

Penulis

(Silvana Rizkiyah)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Silvana Rizkiyah
NIM : 1705622021
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

“Pengaruh *Congruence* dan *Arousal* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring di TikTok Shop: Moderasi *Wishful Identification*”

Merupakan hasil karya asli saya sendiri dan bukan hasil plagiasi, tiruan, maupun duplikasi dari karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, secara sadar, dan penuh tanggung jawab.

Jakarta, 3 April 2026

Yang membuat Pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
28465ANX427154776

Silvana Rizkiyah

NIM. 1705622021

ABSTRAK

Nama : Silvana Rizkiyah

Program Studi : Manajemen

Judul : Pengaruh *Congruence* dan *Arousal* terhadap Niat Pembelian

Impulsif Daring di TikTok Shop: Moderasi *Wishful Identification*

Pembimbing I : Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus.

Pembimbing II : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, dan *arousal* terhadap *online impulse buying intentions* pada pengguna TikTok Shop dengan *wishful identification* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna TikTok Shop yang pernah melihat promosi produk melalui *influencer* dan memiliki pengalaman berbelanja di platform tersebut. Data penelitian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Penelitian ini menguji delapan hipotesis yang terdiri atas pengaruh langsung dan pengaruh moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat hipotesis diterima, yaitu seluruh hipotesis pengaruh langsung, sedangkan empat hipotesis lainnya ditolak, yaitu seluruh hipotesis pengaruh moderasi. Temuan ini membuktikan bahwa *consumer-influencer congruence*, *consumer-product congruence*, *influencer-product congruence*, dan *arousal* berpengaruh signifikan terhadap *online impulse buying intentions*. Sementara itu, *wishful identification* tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan niat pembelian impulsif daring. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen dan pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi promosi berbasis *influencer* di TikTok Shop.

Kata kunci: TikTok Shop, *congruence*, *arousal*, *wishful identification*, *online impulse buying intentions*.

ABSTRACT

Name : Silvana Rizkiyah

Study Program : Management

Title : *The Effect of Congruence dan Arousal on Online Impulse
Buying Intention in TikTok Shop: Moderation of Wishful
Identification*

Counselor I : Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus.

Counselor II : Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A

This study aims to analyze the influence of consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, product-influencer congruence, and arousal on online impulsive buying intentions among TikTok Shop users, with wishful thinking as a moderating variable. This study used a quantitative approach with a survey method of TikTok Shop users who had seen product promotions through influencers and had shopping experience on the platform. The research data were analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. This study tested eight hypotheses consisting of direct effects and moderating effects. The results showed that four hypotheses were accepted, namely all direct effect hypotheses, while the other four hypotheses were rejected, namely all moderating effect hypotheses. These findings prove that consumer-influencer congruence, consumer-product congruence, product-influencer congruence, and arousal have a significant effect on online impulsive buying intentions. Meanwhile, wishful thinking was not proven to be able to moderate the relationship between these variables and bold impulsive buying intentions. This research is expected to contribute to the development of consumer behavior and digital marketing literature and serve as a practical reference for business actors in developing influencer-based promotional strategies on TikTok Shop.

Keywords: *TikTok Shop, congruence, arousal, wishful identification, online impulse buying intentions.*

LEMBAR PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala rahmat, karunia, dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Congruence* dan *Arousal* terhadap Niat Pembelian Impulsif Daring di TikTok Shop: Moderasi *Wishful Identification*”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa perjalanan ini tidaklah mudah. Banyak tantangan, rasa lelah, dan keraguan yang harus dihadapi. Namun, semua itu dapat dilalui berkat doa, dukungan, bimbingan, dan perhatian dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mempersembahkan skripsi ini serta menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala pertolongan, kekuatan, dan kemudahan yang selalu hadir di setiap tahap penyusunan skripsi ini. Di saat penulis merasa lelah, bingung, dan hampir menyerah, selalu ada cara yang Allah hadirkan agar penulis dapat terus melangkah.
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang telah memimpin dan memberikan dedikasi bagi kemajuan fakultas serta seluruh civitas akademika.

3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Negeri Jakarta.
4. Dr. Osly Usman, S.E., M.Bus., selaku Dosen Pembimbing Pertama. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas arahan, perhatian, serta dorongan yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran Bapak dalam membimbing dan ketelitian Bapak dalam memberikan masukan menjadi bagian penting yang sangat membantu penulis hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A., selaku Dosen Pembimbing Kedua. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus atas bimbingan, saran, dan dukungan yang Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran Ibu sebagai pembimbing tidak hanya membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian, tetapi juga memberikan banyak pelajaran berharga dalam membangun pola pikir yang lebih baik.
6. Kepada orang tua penulis tercinta, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, dan perjuangan yang telah diberikan tanpa henti. Terima kasih karena selalu menjadi tempat pulang, sumber kekuatan, dan alasan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa setiap langkah yang sampai pada titik ini tidak lepas dari doa-doa tulus serta

cinta yang selalu menyertai. Semoga pencapaian ini dapat menjadi salah satu bentuk kebanggaan dan balasan kecil atas semua kebaikan yang telah diberikan.

7. Kepada *someone very special to me*, Rezan Naufal Hermawan. Terima kasih atas segala dukungan, perhatian, waktu, dan kesabaran yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu hadir di saat penulis merasa lelah, ragu, dan ingin menyerah. Kehadiranmu menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus melangkah dan menyelesaikan tahap ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik, penenang di tengah banyaknya pikiran, serta sosok yang selalu meyakinkan penulis bahwa semua ini bisa dilalui. Terima kasih juga karena selalu mengatakan bahwa penulis keren dalam setiap proses yang dijalani, bahkan saat penulis sendiri belum sepenuhnya yakin pada diri sendiri. Ucapan sederhana itu sangat berarti dan menjadi penguat bagi penulis untuk bertahan hingga skripsi ini selesai. Terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini, dan semoga setiap langkah yang kita usahakan hari ini dapat membawa kita menuju masa depan serta tempat pulang yang sama.
8. Kepada teman-teman seperjuangan bimbingan Pak Osly, Melfi, Puspa, Maheswari, Asti. Terima kasih telah menjadi rekan berjuang selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan bantuan yang diberikan, baik dalam bertukar informasi maupun saling menguatkan di setiap proses bimbingan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan untuk dijalani.

9. Kepada teman-teman Kelas D Manajemen, terutama Astri Monika. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian menjadi salah satu bagian yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan.
10. Terakhir, penulis ingin berterima kasih kepada diri sendiri, karena telah mampu bertahan sejauh ini, melewati setiap proses yang tidak selalu mudah, menghadapi rasa lelah, ragu, dan takut, tetapi tetap memilih untuk terus berjalan. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun ada banyak hari di mana semuanya terasa berat dan melelahkan. Terima kasih karena sudah berusaha sekuat mungkin, bangkit setiap kali merasa ingin berhenti, dan tetap percaya bahwa semua perjuangan ini pada akhirnya akan sampai pada tujuannya. Perjalanan ini mungkin tidak sempurna, tetapi penulis telah berhasil melewatinya dengan segala usaha, air mata, dan doa. Untuk semua proses yang telah dilalui, penulis patut bangga pada diri sendiri, karena sudah sampai di titik ini.
11. Tanpa mengurangi rasa hormat, terima kasih kepada pihak-pihak yang belum sempat penulis sebutkan satu per satu dalam skripsi ini.

Jakarta, 3 April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Teori Pendukung	20
2.1.1 <i>Consumer-Influencer Congruence</i>	21
2.1.2 <i>Consumer-Product Congruence</i>	27
2.1.3 <i>Influencer-Product Congruence</i>	33
2.1.4 <i>Arousal</i>	38
2.1.5 <i>Wishful Identification</i>	42
2.1.6 <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	47
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	54
2.2.1 Pengaruh <i>consumer-influencer congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	55

2.2.2 Pengaruh <i>consumer-product congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	56
2.2.3 Pengaruh <i>influencer-product congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	58
2.2.4 Pengaruh <i>arousal</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	59
2.2.5 Pengaruh <i>wishful identification</i> memperkuat hubungan positif antara <i>consumer-influencer congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	61
2.2.6 Pengaruh <i>wishful identification</i> memperkuat hubungan positif antara <i>consumer-product congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	63
2.2.7 Pengaruh <i>wishful identification</i> memperkuat hubungan positif antara <i>influencer-product congruence</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	64
2.2.8 Pengaruh <i>wishful identification</i> memperkuat hubungan positif antara <i>arousal</i> terhadap <i>online impulse buying intentions</i>	67
2.3 Hipotesis Penelitian	69
BAB III METODE PENELITIAN	72
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	72
3.1.1 Waktu Penelitian	72
3.1.2 Tempat Penelitian	72
3.2 Desain Penelitian	73
3.3 Populasi dan Sampel	74
3.3.1 Populasi	74
3.3.2 Sampel	74
3.4 Pengembangan Instrumen	76
3.4.1 <i>Consumer-influencer congruence</i>	76
3.4.2 <i>Consumer-product congruence</i>	78
3.4.3 <i>Influencer-product congruence</i>	79
3.4.4 <i>Arousal</i>	81
3.4.5 <i>Wishful identification</i>	83
3.4.6 <i>Online impulse buying intentions</i>	86
3.5 Teknik Pengumpulan Data	88

3.6 Teknik Analisis Data	90
3.6.1 Uji Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
3.6.2 Uji Struktural (<i>Inner Model</i>)	93
3.6.3 Uji Hipotesis.....	94
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Deskripsi Data	96
4.1.1 Karakteristik Responden	96
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	103
4.2 Hasil Analisis	124
4.2.1 Uji <i>Outer Model</i>	124
4.2.2 Uji <i>Inner Model</i>	138
4.2.3 Uji Hipotesis.....	141
4.3 Pembahasan.....	147
4.3.1 <i>Consumer-Influencer Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	147
4.3.2 <i>Consumer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	150
4.3.3 <i>Influencer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	152
4.3.4 <i>Arousal</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	155
4.3.5 <i>Wishful Identification</i> memoderasi pengaruh <i>Consumer-Influencer Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	157
4.3.6 <i>Wishful Identification</i> memoderasi pengaruh <i>Consumer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	160
4.3.7 <i>Wishful Identification</i> memoderasi pengaruh <i>Influencer-Product Congruence</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	162
4.3.8 <i>Wishful Identification</i> memoderasi pengaruh <i>Arousal</i> terhadap <i>Online Impulse Buying Intentions</i>	165
BAB V PENUTUP	168
5.1 Kesimpulan	168

5.2 Implikasi.....	169
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	170
5.2.2 Implikasi Praktis.....	171
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	172
5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya	173
DAFTAR PUSTAKA.....	174
LAMPIRAN.....	179



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Hipotesis penelitian	70
Gambar 4. 1 Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi	129



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Positif	2
Tabel 1. 2 Hasil Negatif	9
Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen consumer-influencer congruence	77
Tabel 3. 2 Pengembangan Instrumen consumer-product congruence	79
Tabel 3. 3 Pengembangan Instrumen influencer-product congruence	80
Tabel 3. 4 Pengembangan Instrumen arousal	82
Tabel 3. 5 Pengembangan Instrumen wishful identification	84
Tabel 3. 6 Pengembangan Instrumen online impulse buying intentions	87
Tabel 3. 7 Penilaian Alternatif Skala Likert	90
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	97
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan usia	97
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	98
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan pengeluaran per bulan	100
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan domisili	101
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan lama penggunaan Aplikasi TikTok	102
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Consumer-Influencer Congruence	104
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Consumer-Product Congruence	107
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Influencer-Product Congruence	110
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Arousal	113
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Wishful Identification	116
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Online Impulse Buying Intentions	120
Tabel 4. 13 Hasil Outer Loading	125
Tabel 4. 14 Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi	127
Tabel 4. 15 Hasil Average Variance Extracted (AVE)	130
Tabel 4. 16 Hasil Cross Loading	132
Tabel 4. 17 Hasil HTMT	134
Tabel 4. 18 Hasil Cronbach's Alpha	136
Tabel 4. 19 Hasil Composite Reliability	137
Tabel 4. 20 Hasil R-Square (R^2)	138
Tabel 4. 21 Hasil Inner VIF	139
Tabel 4. 22 Hasil $Q^2_{predict}$	141
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect	142
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hipotesis Interaction Effect	145

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pra Survei Kuesioner Terbuka	179
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	181
Lampiran 3 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	189
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing	190
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	191
Lampiran 6 Kartu Revisi	192
Lampiran 7 Hasil Turnitin	193
Lampiran 8 Tabulasi Data	194
Lampiran 9 Riwayat Hidup	197

