

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
INFLUENCER TERHADAP IMPULS BUYING PADA
TIKTOK LIVE SHOPPING**
(Case Study: Gen Z Di Jakarta)

TUGAS AKHIR



Sekar Hapsari

1191001054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2024**

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN
INFLUENCER TERHADAP IMPULS BUYING PADA
TIKTOK LIVE SHOPPING
(Case Study: Gen Z Di Jakarta)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen**



Sekar Hapsari

1191001054

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri, dan
semua unsur baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Sekar Hapsari

NIM : 1191001054

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Sekar Hapsari
NIM : 1191001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Influencer Terhadap Impuls Buying* Pada *Tiktok Live Shopping (Case Study: Gen Z di Jakarta)*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. M .Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D

()

Penguji 1 : Holila Hatta, S. Pd., M.M

()

Penguji 2 : Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: 30 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang merupakan tempat penulis berkeluh kesah dan memohon petunjuk.
2. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Suwarno dan Ibu Sumiyati yang selalu memberikan doa, *support*, dan dukungannya.
3. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D., Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Bakrie dan dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Serta telah sabar memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M, Selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan tugas akhir ini
5. Ibu Dominica Arni Widyastuti, S.E., M.M, Selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan kepada penulis dalam menyempurnakan tugas akhir ini.
6. Fahrin Vebriani Alin dan Zahran Aufa Zaki selaku Adik penulis yang selalu memberikan *support* dan dukungannya.
7. Mama Amoy, Koko Toto, Cici Christin, Mba Cici, Om Rizal, Le Irob, Om Anto, dan bude Kayah yang selalu memberikan *support* dan dukungannya kepada penulis.

8. Ghina Zahran Rizal, S.M dan Jazkia Pratiwi, S.M, yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Teman-teman Mabes, yaitu Salsa, Naya, Bang Rian, Bang Dwi, Bang Sahrul, Bang Berly, Baim, Laras, Dwi, Dewi, dan Fana.
10. Ombob yang selalu memberikan *support* dan dukungannya kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Kepada semua responden yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
12. Terakhir kepada diri sendiri atas segala usaha dan komitmen yang telah ditunjukkan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tugas akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 28 Agustus 2024

Sekar Hapsari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sekar Hapsari
NIM : 1191001054
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi & Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: *Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Influencer Terhadap Impuls Buying Pada Tiktok Live Shopping (Case Study: Gen Z Di Jakarta)*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 30 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Sekar Hapsari

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *INFLUENCER*
TERHADAP *IMPULS BUYING* PADA *TIKTOK LIVE SHOPPING*
(*CASE STUDY: GEN Z DI JAKARTA*)**

Sekar Hapsari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonic shopping value* dan *influencer* terhadap *impuls buying* dalam konteks *tiktok live shopping* di kalangan gen Z di Jakarta. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online dengan 105 responden dari kalangan gen Z di Jakarta. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur *hedonic shopping value* pengaruh *influencer* serta tingkat kecenderungan *impuls buying* pada *tiktok live shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic shopping value* pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*. Sebaliknya, *Influencer* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying*. Namun, secara simultan variabel *hedonic shopping value* dan *influencer* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *impuls buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value, Influencer, Impuls Buying, Tiktok Live Shopping, Gen Z.*

**THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING VALUE AND
INFLUENCER ON IMPULS BUYING ON TIKTOK LIVE SHOPPING
(CASE STUDY: GEN Z IN JAKARTA)**

Sekar Hapsari

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of hedonic shopping value and influencers on impulse buying in the context of tiktok live shopping among Gen Z in Jakarta. Primary data were collected through the distribution of online questionnaires with 105 respondents from Gen Z in Jakarta. This questionnaire was designed to measure the hedonic shopping value of the influence of influencers and the level of impulse buying tendencies in tiktok live shopping. The results showed that hedonic shopping value had a positive and significant influence on impuls buying. Conversely, influencer did not show a significant influence on impuls buying. However, simultaneously the hedonic shopping value and influencer variables showed a positive and significant influence on impuls buying.

Keywords: Hedonic Shopping Value, Influencer, Impuls Buying, Tiktok Live Shopping, Gen Z.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.1.1 Pengertian <i>Hedonic Shopping Value</i>	12
2.1.2 Faktor <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.1.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Value</i>	13
2.2 <i>Influencer</i>	14
2.2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	14
2.2.2 <i>Tipe-Tipe Influencer</i>	15
2.2.3 Indikator <i>Influencer</i>	16
2.3 <i>Impuls Buying</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Impuls Buying</i>	18

2.3.2	<i>Tipe-Tipe Impuls Buying</i>	20
2.3.3	Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Impuls Buying</i>	20
2.3.4	Indikator <i>Impuls Buying</i>	21
2.4	Aplikasi Tiktok.....	22
2.5	<i>Live Shopping</i>	22
2.6	Hubungan Antar Variabel	23
2.6.1	Hubungan <i>hedonic shopping value</i> terhadap <i>impuls buying</i>	23
2.6.2	Hubungan <i>influencer</i> terhadap <i>impuls buying</i>	24
2.6.3	Hubungan <i>hedonic shopping value</i> dan <i>influencer</i> terhadap <i>impuls buying</i>	24
2.7	Kerangka Konseptual	25
2.8	Pengembangan Hipotesis	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.2.1	Data Primer	26
3.2.2	Data Sekunder	27
3.3	Populasi dan Sampel	27
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel.....	27
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Uji Instrumen	32
3.6.1.1	Uji Validitas.....	33
3.6.1.2	Uji Reabilitas	33
3.6.2	Statistik Deskriptif	33
3.6.3	Uji Regresi Logistik Multinomial	34
3.6.4	Uji Kesesuaian Model.....	34
3.6.5	Uji Koefisien Determinasi	35
3.6.6	Uji Hipotesis	35

3.6.6.1	Uji T (Uji Parsial)	35
3.6.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Uji Instrumen.....	37
4.1.1	Uji Validitas	37
4.1.2	Uji Reabilitas.....	38
4.2	Analisis Karakteristik Responden Deskriptif	39
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	40
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	42
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	43
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Impuls Buying</i>	45
4.4	Uji Regresi Multinomial.....	46
4.4.1	Uji <i>Goodness of fit</i> (Kesesuaian Model)	46
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi	47
4.4.3	<i>Parameters Estimates</i>	48
4.5	Uji Hipotesis.....	51
4.5.1	Uji T (Uji Parsial).....	51
4.5.2	Uji F (Uji Simultan)	51
4.6	Pembahasan	52
4.6.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i>	52
4.6.2	Pengaruh <i>Influencer</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i>	53
4.6.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Influencer</i> Terhadap <i>Impuls Buying</i>	54
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Keterbatasan Penelitian	56
5.3	Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna <i>E-commerce</i>	1
Gambar 1. 2 Data 10 Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (Juli 2023) ..	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (Oktober 2023)	3
Gambar 1. 4 Data <i>Social Commerce Landscape</i> Indonesia	3
Gambar 1. 5 Data Alasan Berbelanja <i>Online</i> Gen Z	5
Gambar 1. 6 Persentase Pra-Survey	8
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	25

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Tabel Skala Likert	32
Tabel 4. 1 Tabel Pre-test Uji Validitas	37
Tabel 4. 2 Pre-test Uji Reabilitas	38
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden	39
Tabel 4. 4 <i>Descriptive Statistics</i>	41
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	42
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Influencer</i>	44
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel <i>Impuls Buying</i>	45
Tabel 4. 8 <i>Goodness-of fit</i>	46
Tabel 4. 9 Pseudo R-square.....	47
Tabel 4. 10 <i>Parameter Estimates</i>	48
Tabel 4. 11 <i>Likelihood Ratio Tests</i>	51
Tabel 4. 12 <i>Model Fitting Information</i>	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	63
Lampiran 2 Uji Validitas.....	68
Lampiran 3 Uji Reabilitas	68
Lampiran 4 Karakteristik Responden.....	69
Lampiran 5 <i>Descriptive Statics</i>	70
Lampiran 6 Goodness-Of-Fit	70
Lampiran 7 Pseudo R-Square.....	70
Lampiran 8 Parameters Estimates	71
Lampiran 9 Likelihood Ratio Test	72
Lampiran 10 Model Fitting Information	73