



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

Ananda Oktafiani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Dita Puruwita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nofriska Krissanya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11

Korespondensi penulis: anandaktfn@gmail.com

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.*

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.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui kehadiran *social commerce*, yaitu perpaduan antara

Received Mei 29, 2025; Revised Juni 30, 2025; Juli 12, 2025

* Ananda Oktafiani, anandaktfn@gmail.com

media sosial dan *e-commerce*. Salah satu platform yang menjadi sorotan utama adalah Tiktok dengan fitur Tiktok *shop* yang diluncurkan di Indonesia pada April 2021. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung dari konten video atau siaran langsung (*live streaming*), menjadikan pengalaman belanja lebih interaktif dan imersif. Menurut data GoodStats (2025) Tiktok mencatatkan lebih dari 773 juta unduhan dan menjadi aplikasi paling populer di Indonesia, bahkan mengalahkan Instagram. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 157,6 juta orang, menjadikannya negara dengan pengguna Tiktok terbesar di dunia (Kompas, 2024). Dari jumlah tersebut, 56% di antaranya secara aktif menggunakan fitur *live shopping* Tiktok untuk melakukan pembelian, mengungguli Shopee dengan 33%. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen ke arah pengalaman berbelanja yang lebih visual, instan, dan emosional.

Pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan fenomena psikologis yang makin sering terjadi dalam konteks digital, terutama pada platform dengan fitur *live shopping*. Studi sebelumnya menyebutkan bahwa 45% pengguna Tiktok *shop* mengakui pernah melakukan pembelian impulsif setelah menonton *live streaming* (Ardiyanti, 2023). Hal ini diperkuat oleh komentar-komentar publik di media sosial seperti Twitter yang menggambarkan kecenderungan pengguna membeli produk secara spontan saat menyaksikan *live* Tiktok, tanpa perencanaan atau pertimbangan matang. Dalam konteks ini, beberapa faktor diduga memainkan peran penting. *Price perception* menjadi pemicu utama, karena harga yang dianggap lebih murah atau diskon eksklusif selama *live streaming* memicu keputusan pembelian mendadak. Selain itu, *self-control* sebagai variabel internal juga memengaruhi kemampuan individu untuk menahan dorongan pembelian. Sementara itu, *consumer engagement* dan *hedonic shopping motivation* menjadi faktor eksternal dan psikologis yang memperkuat keterlibatan emosional pengguna, menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan namun tidak selalu rasional.

Secara teoritis, penelitian ini merujuk pada kerangka *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), di mana stimulus berupa harga dan keterlibatan konsumen memicu proses internal (*organism*) berupa kontrol diri dan motivasi hedonik, yang kemudian menghasilkan respons berupa tindakan pembelian impulsif. Model ini sangat relevan dalam menjelaskan dinamika konsumen digital saat terpapar konten interaktif seperti *live shopping* Tiktok. Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai *impulsive buying*, masih terdapat inkonsistensi hasil dan keterbatasan dalam konteks *live shopping* di Tiktok, khususnya di Indonesia. Beberapa studi sebelumnya fokus pada Shopee *live* atau *e-commerce* konvensional, sementara penelitian mengenai Tiktok *shop* di Jakarta sebagai pusat pasar digital masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut, dengan fokus pada masyarakat di wilayah Jakarta yang dikenal sebagai pengguna aktif Tiktok dan representatif dalam perilaku konsumsi digital. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran berbasis pengalaman emosional yang etis dan berkelanjutan.

KAJIAN TEORI

Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan pendekatan teoritis yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks digital. Menurut

Sufya Nabila (2024) respons atau tindakan konsumen tidak terjadi secara langsung akibat stimulus eksternal, melainkan melalui proses internal seperti pemaknaan emosional dan kognitif. Stimulus merujuk pada faktor eksternal, seperti promosi atau interaksi dalam Tiktok *live shopping*, yang dapat memengaruhi kondisi psikologis konsumen (Lee & Chen, 2021). Zhang (2024) menambahkan bahwa fitur-fitur interaktif dan penawaran khusus dalam Tiktok *live shopping* terbukti menjadi stimulus yang mendorong perilaku impulsif. Dalam penelitian ini, stimulus mencakup *price perception* dan *consumer engagement*. Ketika konsumen menilai harga terjangkau atau menemukan diskon menarik, dorongan untuk membeli secara spontan meningkat. Sementara itu, keterlibatan aktif konsumen dalam siaran langsung, seperti memberikan komentar atau membagikan konten, memperkuat hubungan emosional dengan produk dan berkontribusi pada keputusan pembelian impulsif.

Sementara itu, organisme dalam teori S-O-R merujuk pada kondisi psikologis internal yang dipicu oleh stimulus, seperti *self-control* dan *hedonic shopping motivation*. Individu dengan kontrol diri yang rendah lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif ketika terpapar stimulus emosional. Di sisi lain, motivasi belanja hedonik menggambarkan dorongan untuk berbelanja demi kesenangan, yang makin kuat saat konsumen menikmati pengalaman interaktif dalam *live shopping*. Studi oleh Rani et al., (2023) menegaskan bahwa nilai hedonis dan frekuensi penggunaan Tiktok secara signifikan memengaruhi *impulsive buying*. Respons akhir dari interaksi antara stimulus dan organisme adalah *impulsive buying*, yakni tindakan pembelian spontan yang dilakukan tanpa perencanaan sebagai hasil dari kombinasi rangsangan eksternal dan dorongan emosional internal.

Price perception

Price perception didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan atau kesesuaian harga suatu produk dengan nilai yang mereka rasakan. Menurut Geçti, (2014) persepsi harga memiliki empat dimensi utama: persepsi nilai (*value consciousness*), sensitivitas harga (*price consciousness*), asosiasi harga dengan kualitas, dan *prestise*. Dalam konteks Tiktok *live shopping*, harga seringkali dikemas dalam bentuk diskon atau *flash sale* yang hanya tersedia selama siaran berlangsung, yang menciptakan urgensi pembelian. Studi sebelumnya (Fachruraji & Padmalia, 2023; Feng et al., 2024) menemukan bahwa persepsi harga yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Konsumen cenderung merasa mendapatkan nilai lebih besar saat melihat produk ditawarkan dengan potongan harga langsung selama sesi *live*, yang memicu keputusan pembelian cepat tanpa perencanaan.

Self-control

Self-control adalah kemampuan individu dalam mengatur dorongan, emosi, dan keinginan untuk tetap pada tujuan jangka panjang, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan konsumsi. Menurut Fitriani et al., (2024) kontrol diri merupakan komponen penting dalam menahan godaan, terutama ketika individu terpapar stimulus kuat seperti promosi intensif dan urgensi pembelian. Dalam belanja *online* berbasis *live*, seperti Tiktok *shopping*, rendahnya kontrol diri dapat memperbesar kecenderungan *impulsive buying*. Studi oleh Efendi et al., (2019) dan Muzammil et al.,(2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi kontrol diri seseorang, maka semakin kecil kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian impulsif, meskipun berada dalam lingkungan digital yang menggoda.

Consumer engagement

Consumer engagement merujuk pada keterlibatan emosional, kognitif, dan perilaku konsumen terhadap suatu merek atau konten. Menurut Luo et al., (2024) *engagement* mencakup perhatian (*attention*), partisipasi aktif (*participation*), dan afeksi (*emotional bonding*). Pada

konteks Tiktok *live*, *engagement* tercermin dari perilaku seperti menonton *live* secara penuh, berinteraksi lewat komentar, dan berbagi siaran. Penelitian oleh Fitri dan Mujiasih (2022) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen secara signifikan memengaruhi niat dan tindakan pembelian, terutama jika konsumen merasa terhubung dengan penjual atau *host live*. *Engagement* memperkuat persepsi kepercayaan dan rasa memiliki terhadap produk, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Hedonic shopping motivation

Hedonic shopping motivation mengacu pada dorongan emosional yang membuat seseorang berbelanja bukan semata untuk kebutuhan fungsional, tetapi untuk mencari kesenangan, hiburan, atau pengalaman menyenangkan. Arnold dan Reynolds (2003) mengidentifikasi beberapa dimensi motivasi hedonik, seperti *adventure shopping*, *gratification shopping*, dan *value shopping*. Pada Tiktok *live shopping*, motivasi hedonik muncul saat konsumen menikmati pengalaman visual dan interaktif selama berbelanja. Studi oleh Ranasari dan Fajrianthi (2021) serta Nugraha (2024) membuktikan bahwa motivasi hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif, karena konsumen mencari kepuasan emosional melalui pengalaman belanja yang menyenangkan dan spontan.

Impulsive buying

Impulsive buying adalah tindakan pembelian yang terjadi secara spontan, tanpa perencanaan sebelumnya, dan seringkali dipicu oleh emosi atau stimulus eksternal yang kuat. Menurut Rook dan Fisher (1995) perilaku ini ditandai dengan ketidakteraturan, ketidakterbacaan jangka panjang, serta dominasi dorongan emosional. Dalam konteks Tiktok *live shopping*, *impulsive buying* sering dipicu oleh kombinasi konten menarik, diskon waktu terbatas, dan interaksi dengan *host* yang menciptakan suasana mendesak. Berdasarkan model S-O-R, tindakan impulsif ini merupakan hasil akhir dari rangkaian stimulus (harga, *engagement*), *organism* (kontrol diri, motivasi hedonik), yang memengaruhi respons konsumen.

Price perception terhadap Impulsive buying

Persepsi harga (*price perception*) merupakan bagaimana konsumen menilai harga produk berdasarkan nilai yang mereka rasakan, bukan semata berdasarkan nominal harga. Menurut Farisi dan Rahmawati (2025) konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila mereka meyakini bahwa harga suatu produk sepadan atau lebih rendah dari manfaat yang akan diperoleh. Dalam konteks *live shopping*, persepsi terhadap harga semakin emosional karena sering dikaitkan dengan penawaran eksklusif, potongan harga terbatas waktu, dan bonus menarik yang disampaikan secara langsung saat siaran berlangsung. Konsumen yang merasakan bahwa harga yang ditawarkan selama *live streaming* sangat menarik cenderung terdorong untuk segera membeli produk tanpa banyak pertimbangan, terutama ketika mereka merasa akan kehilangan kesempatan tersebut (*fear of missing out*). Hal ini sejalan dengan temuan Fachrurroji dan Padmalia (2023) yang menunjukkan bahwa *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*. Artinya, semakin positif persepsi harga yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

H₁: *Price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Tiktok *live shopping*.

Self-control terhadap Impulsive buying

Self-control didefinisikan sebagai kapasitas individu untuk menahan dorongan emosional dan menunda kepuasan demi tujuan jangka panjang (Efendi et al., 2019). Dalam situasi belanja *online* yang didominasi oleh stimulus visual dan promosi agresif, individu dengan tingkat kontrol

diri rendah akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif. Sebaliknya, mereka yang memiliki kontrol diri tinggi akan cenderung lebih rasional dan menunda pembelian. Studi yang dilakukan oleh Muzammil et al.,(2022) menunjukkan bahwa *self-control* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam konteks Tiktok *Live Shopping*, paparan intens terhadap konten visual, urgensi waktu, dan interaksi sosial dapat menekan fungsi kontrol diri konsumen. Namun, individu dengan kontrol diri yang baik tetap mampu menahan dorongan impulsif tersebut.

H₂: *Self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Tiktok *live shopping*.

Consumer engagement terhadap Impulsive buying

Consumer engagement adalah tingkat keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu konten atau brand (Azad Moghddam et al., 2024). Dalam konteks Tiktok *live shopping*, *engagement* dapat terlihat dari interaksi konsumen selama siaran, seperti memberikan komentar, menyukai konten, mengikuti akun penjual, hingga mengajak orang lain untuk menonton *live*. *Engagement* semacam ini memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan produk yang ditawarkan. Penelitian Fitri dan Mujiasih (2022) menunjukkan bahwa tingkat *engagement* yang tinggi mampu meningkatkan kecenderungan *impulsive buying*, terutama karena interaksi yang intens dan suasana emosional selama sesi *live* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak sadar. Konsumen yang merasa terhubung dengan *host* atau produk lebih cenderung membeli sebagai bentuk ekspresi kedekatan atau loyalitas.

H₃: *Consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Tiktok *live shopping*.

Hedonic shopping motivation terhadap Impulsive buying

Motivasi belanja hedonik (*hedonic shopping motivation*) adalah dorongan untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan (Arnold & Reynolds, 2003). Pengalaman belanja tidak hanya dinilai dari produk yang dibeli, tetapi juga dari proses yang menyenangkan, seperti melihat review produk, menyaksikan *unboxing*, dan berinteraksi dengan penjual secara langsung melalui *live* Tiktok. Studi oleh Ranasari dan Fajrianthi (2021) menunjukkan bahwa motivasi hedonik memiliki hubungan positif dengan pembelian impulsif. Ketika individu berbelanja untuk kesenangan, mereka cenderung kurang mempertimbangkan aspek rasional, dan lebih terdorong oleh pengalaman emosional yang sedang mereka nikmati.

H₄: *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pengguna Tiktok *live shopping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok *live shopping*. Populasi penelitian adalah pengguna aktif Tiktok minimal usia 17 tahun yang berdomisili di Jakarta dan pernah melakukan pembelian melalui fitur Tiktok *live*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 180 orang. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner *google form* selama bulan Januari hingga Juli 2025. Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan

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

bantuan *software* SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Hasil evaluasi model juga dilengkapi dengan analisis *R-square*, *F-square*, dan *Q-square* untuk menilai kekuatan prediktif model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Validitas konvergen dalam penelitian ini diuji menggunakan nilai *outer loadings*, di mana suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading $\geq 0,70$ (Hair et al., 2017). Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi indikator terhadap variabel laten cukup kuat. Selain itu, validitas konvergen juga diperkuat dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), yang mencerminkan proporsi varian indikator yang berhasil dijelaskan oleh konstraknya. Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari separuh varians indikator dikaitkan dengan konstruk yang relevan. Untuk menguji validitas diskriminan, digunakan pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*, yang membandingkan akar kuadrat AVE dari setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lain. Sebuah konstruk dikatakan memiliki diskriminasi yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis struktural (*inner model*).

Tabel 1. Outer Loadings

Variabel	CE	HSM	IB	PP	SC	Keterangan
CE1	0.884					Valid
CE2	0.849					Valid
CE3	0.844					Valid
CE4	0.855					Valid
CE5	0.892					Valid
CE6	0.857					Valid
HSM1		0.848				Valid
HSM2		0.883				Valid
HSM3		0.876				Valid
HSM4		0.869				Valid
HSM5		0.853				Valid
HSM6		0.879				Valid
IB1			0.847			Valid
IB2			0.786			Valid
IB3			0.722			Valid
IB4			0.814			Valid
IB5			0.818			Valid
IB6			0.785			Valid
IB7			0.820			Valid
IB8			0.853			Valid
PP1				0.843		Valid
PP2				0.920		Valid
PP3				0.894		Valid
PP4				0.926		Valid
PP5				0.885		Valid
PP6				0.925		Valid

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

Variabel	CE	HSM	IB	PP	SC	Keterangan
PP7				0.808		Valid
PP8				0.785		Valid
SC1					0.780	Valid
SC2					0.785	Valid
SC3					0.811	Valid
SC4					0.770	Valid
SC5					0.837	Valid
SC6					0.828	Valid
SC7					0.824	Valid
SC8					0.793	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
CE	0.746
HSM	0.753
IB	0.650
PP	0.766
SC	0.646

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	CE	HSM	IB	PP	SC
CE	0.864				
HSM	0.773	0.868			
IB	0.845	0.909	0.806		
PP	0.790	0.649	0.835	0.875	
SC	-0.734	-0.706	-0.794	-0.620	0.804

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator-indikator dalam setiap konstruk memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Untuk mengukur reliabilitas konstruk, digunakan dua pendekatan yaitu nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Kedua ukuran ini digunakan untuk memastikan bahwa seluruh item dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Menurut Hair et al. (2017), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* minimal 0,70. Berdasarkan hasil analisis, seluruh konstruk dalam model penelitian ini menunjukkan nilai CR dan *Cronbach's Alpha* yang melampaui nilai ambang batas tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator mampu secara konsisten merefleksikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap handal dan layak digunakan untuk pengujian model struktural lebih lanjut.

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CE	0.932	0.934	0.946
HSM	0.935	0.937	0.948
IB	0.923	0.925	0.937
PP	0.956	0.959	0.963
SC	0.922	0.924	0.936

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

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

R-Square

Nilai *R-Square* (R^2) untuk konstruk *impulsive buying* sebesar 0,660 menunjukkan bahwa 66% variasi perilaku pembelian impulsif dapat dijelaskan oleh *price perception*, *self-control*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation*. Berdasarkan pedoman Hair et al. (2017), nilai ini tergolong kuat (substantial), sehingga model dinilai memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan perilaku impulsif pengguna Tiktok *live shopping*.

Tabel 5. Hasil Nilai R-Squares

<i>R-square</i>	
IB	0.660

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

F-Square

Analisis *effect size* (f^2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Menurut Hair et al. (2017), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun seluruh nilai f^2 berada di bawah 0,15, masing-masing konstruk tetap memberikan pengaruh substantif terhadap *impulsive buying* karena nilainya di atas ambang batas minimum 0,02. Hal ini mengindikasikan bahwa keempat variabel masih relevan dalam menjelaskan variasi perilaku pembelian impulsif, meskipun kontribusinya tergolong kecil secara praktis.

Tabel 6. Hasil Nilai F-Squares

	CE	HSM	IB	PP	SC
CE			0.050		
HSM			0.091		
IB					
PP			0.064		
SC			0.085		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Q-Square

Uji *Q-square* atau *predictive relevance* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator yang diamati pada konstruk endogen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk *impulsive buying* memiliki nilai Q^2 sebesar 0,636, yang mengindikasikan relevansi prediktif yang sangat baik. Artinya, variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan lebih dari separuh varians *impulsive buying*. Selain itu, nilai RMSE sebesar 0,622 dan MAE sebesar 0,396 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar, sehingga model dinilai memiliki akurasi prediktif yang memadai.

Tabel 7. Hasil Nilai Q-Squares Predict

	Q ² predict	RMSE	MAE
IB	0.636	0.622	0.396

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk memastikan tidak terjadi korelasi tinggi antar indikator. Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF antara 1.916 hingga 3.067, masih jauh di bawah batas toleransi 5.0.

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

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Nilai Multikolinearitas (VIF)

	VIF
CE1	2.879
CE2	2.104
CE3	2.715
CE4	2.402
CE5	2.615
CE6	2.254
HSM1	2.428
HSM2	2.963
HSM3	2.259
HSM4	2.553
HSM5	2.485
HSM6	2.795
IB1	2.165
IB2	2.135
IB3	1.946
IB4	2.027
IB5	2.154
IB6	1.916
IB7	1.952
IB8	2.078
PP1	2.399
PP2	3.024
PP3	2.519
PP4	2.737
PP5	2.967
PP6	2.837
PP7	2.561
PP8	2.157
SC1	2.375
SC2	2.433
SC3	2.554
SC4	1.990
SC5	2.637
SC6	2.412
SC7	2.621
SC8	3.067

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk dalam model. Metode yang umum digunakan adalah *bootstrapping*, yaitu teknik pengambilan sampel ulang dari data asli sebanyak jumlah tertentu (misalnya, 5.000 kali) untuk memperoleh distribusi empiris dari estimasi parameter model. Melalui proses ini, peneliti dapat menghitung nilai t-statistik dan *p-value* sebagai dasar untuk menilai signifikansi hubungan antar konstruk. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai tstatistik lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima pada tingkat kepercayaan 95% (Hair et al., 2017).

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

Tabel 9. Hasil Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
CE -> IB	0.204	0.205	0.052	3.945	0.000	Diterima
HSM -> IB	0.268	0.271	0.057	4.704	0.000	Diterima
PP -> IB	0.218	0.219	0.058	3.735	0.000	Diterima
SC -> IB	0.252	-0.252	0.064	3.920	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Pembahasan

H₁ : Price perception berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pengguna Tiktok live shopping.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, dengan nilai koefisien sebesar 0.218, *t-statistic* 3.735, dan *p-value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui Tiktok *live shopping*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini sejalan dengan penelitian Fachrurroji dan Padmalia (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan salah satu pemicu utama dalam perilaku pembelian spontan. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli ketika menilai harga sebagai terjangkau, menguntungkan, atau sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan (*value for money*). Dalam konteks Tiktok, persepsi tersebut diperkuat oleh visualisasi produk secara *real-time* dan narasi penjual yang mendorong *sense of urgency*. Oleh karena itu, strategi penentuan harga dan penyajian penawaran secara langsung dalam fitur *live shopping* menjadi faktor krusial dalam memicu keputusan pembelian impulsif, khususnya bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga dan promosi berbasis visual.

H₂: Self control memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap impulsive buying pada pengguna fitur live shopping Tiktok.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok *live shopping*. Koefisien jalur sebesar -0,252 dengan nilai *t-statistik* 3,920 dan *p-value* 0,000 mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan diri, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Temuan ini mendukung teori *self-regulation*, yang menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan sesaat, termasuk dorongan konsumtif akibat stimulus digital. Hasil ini juga selaras dengan studi sebelumnya (Annur, 2023; Fitriani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa rendahnya kontrol diri berkaitan erat dengan tingginya kecenderungan pembelian impulsif, khususnya dalam situasi yang bersifat mendesak atau emosional seperti pada fitur *live shopping*. Dengan demikian, *self-control* berperan sebagai faktor protektif penting dalam menekan perilaku konsumtif yang tidak direncanakan di tengah eksposur interaktif dan promosi agresif pada *platform* digital.

H3: *Consumer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur Tiktok *live shopping*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.204, *t-statistic* 3.945, dan *p-value* 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen baik melalui aktivitas menonton, berkomentar, hingga membagikan siaran maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori *consumer engagement* yang menyatakan bahwa keterlibatan emosional dan kognitif konsumen terhadap suatu aktivitas pemasaran digital mampu mendorong perilaku afektif, termasuk pembelian spontan. Dalam konteks Tiktok *live shopping*, pengalaman *real-time* dan interaktif memicu rasa urgensi dan dorongan sesaat dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini memperkuat temuan Wahyuni et al., (2025), yang menyatakan bahwa lingkungan digital yang interaktif dapat mempercepat keputusan pembelian secara emosional dan tidak terencana. Dengan demikian, *consumer engagement* terbukti memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *impulsive buying* di platform sosial berbasis *live commerce*.

H4: *Hedonic shopping motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna fitur *live shopping* Tiktok

Hasil analisis menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.268, *t-statistic* 4.704, dan *p-value* 0.000 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna Tiktok *live shopping* di wilayah Daerah Khusus Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi dorongan konsumen untuk berbelanja demi kesenangan, hiburan, atau pengalaman emosional positif, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Temuan ini selaras dengan teori Arnold dan Reynolds (2003), yang menyatakan bahwa motivasi belanja hedonis mendorong individu untuk mencari pengalaman menyenangkan, bukan semata-mata memenuhi kebutuhan fungsional. Hasil ini juga mendukung studi terdahulu oleh Ramadhani dan Nugroho (2024) yang menemukan bahwa suasana interaktif dan promosi eksklusif dalam *live streaming* mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Dalam konteks Tiktok *shop*, suasana visual yang menyenangkan, komunikasi dinamis dari *host*, serta tekanan waktu seperti *flash sale* terbukti memperkuat pengalaman hedonis pengguna dan menurunkan kontrol diri, sehingga keputusan pembelian dilakukan secara cepat dan tidak terencana. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan hiburan dan interaktivitas dapat secara efektif mendorong perilaku impulsif, khususnya di kalangan konsumen muda di wilayah urban seperti Jakarta.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), penelitian ini menyimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna aktif Tiktok *live shopping* di wilayah Daerah Khusus Jakarta (DKJ). *Price perception*, *consumer engagement*, dan *hedonic shopping motivation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik, keterlibatan yang tinggi, serta motivasi belanja yang bersifat hedonik mendorong perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, *self-control* berpengaruh negatif signifikan,

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

yang berarti semakin rendah kontrol diri konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli secara impulsif.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi wilayah geografis di luar DKJ guna meningkatkan generalisasi temuan. Selain itu, peneliti masa depan dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan kualitatif atau metode campuran untuk menggali dimensi psikologis secara lebih mendalam. Disarankan pula untuk menguji variabel tambahan seperti emotional arousal, *trust*, atau *perceived scarcity* guna memperluas pemahaman terhadap mekanisme *impulsive buying* dalam konteks *live commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023). *Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di Tiktok | Databoks*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Teknologi-Telekomunikasi/Statistik/Eda56632c020e44/Harga-Relatif-Murah-Dan-Banyak-Diskon-Alasan-Utama-Konsumen-Indonesia-Belanja-Online-Di-Tiktok>.
- Ardiyanti, V. D. (2023). The Effect of Tiktok Live Streaming Shopping on Impulse Buying Behavior in The 2023 Global Crisis. *Asian Journal of Logistics Management*, 2, 1–6. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.18050>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. *Journal of Retailing*, 79, 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azad Moghddam, H., Carlson, J., Wyllie, J., & Mahmudur Rahman, S. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding *impulsive buying* in social commerce. *Journal of Business Research*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Efendi, R., Indartono, S., & Sukidjo, S. (2019). The Mediation Of Economic Literacy On The Effect Of *Self control* On *Impulsive buying* Behaviour Moderated By Peers. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9, 98–104. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7738>
- Fachrurroji, T. M., & Padmalia, M. (2023). Pengaruh *Price perception*, Sales Promotion Dan Product Quality Terhadap Impulse Buying Skincare Product Konsumen Pengguna E - Commerce Shopee Generasi Z Dengan *Shopping* Lifestyle Sebagai Mediasi. *Performa*, 8(6), 632–655. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3771>
- Farisi, H., & Rahmawati, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap *Impulsive buying* dengan Positive Emotion sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 80–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1061>
- Feng, Z., Al Mamun, A., Masukujjaman, M., Wu, M., & Yang, Q. (2024). Impulse buying behavior during *livestreaming*: Moderating effects of scarcity persuasion and *price perception*. *Heliyon*, 10(22), e39672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28347>
- Fitri, A. N., & Mujiasih, E. (2022). Hubungan Antara Customer Engagement Dengan Pembelian Impulsif Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Di Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 10(6), 409–413. <https://doi.org/10.14710/empati.2021.33220>
- Fitriani, N., Adhavia, F. B., Melia, D., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Analisis Perilaku Kontrol Diri Dengan *Impulsive buying* Pada Mahasiswa Pengguna Platform Tiktok Shop Di Universitas Islam Negeri Walisongo. *Investama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 72–86. <https://doi.org/10.56997/investamajurnalekonomidanbisnis.v10i01.1096>
- Geçti, F. (2014). Examining *Price perception* and The Relationship Among Its Dimentions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1–11.
- GoodStats. (2025). *Tiktok Kalahkan Instagram Jadi Aplikasi Terpopuler 2024 - GoodStats*. <https://Goodstats.Id/Article/Tiktok-Kalahkan-Instagram-Jadi-Aplikasi-Terpopuler-2024-J6lmW>.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least*

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

- squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Kompas. (2024). *Indonesia Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. https://Tekno.Kompas.Com/Read/2024/10/25/15020057/Indonesia-Pengguna-Tiktok-Terbesar-Di-Dunia-Tembus-157-Juta-Kalahkan-As#google_vignette.
- Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in *live streaming commerce* based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, 12(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' *impulsive buying* tendency in *live-streaming commerce*: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103644>
- Muzammil, I. F. S., Utami, A. B., & Rista, K. (2022). *Impulsive buying* pada perempuan dewasa awal: Bagaimana peranan *self-control*? *Inner: Journal of Psychological Research*, 2(3), 385–394.
- Nugraha, J. (2024). The Influence Of *Hedonic shopping motivation* And Electronic Word Of Mouth Information On *Online Impulsive Purchasing* Of Islamic Fashion Products. *Journal of Business Management Education*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/10.17509/jbme.v9i2.74263>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic shopping motivation* Terhadap *Impulsive buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3, 207–215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Ranasari, D., & Fajrianti, F. (2021). Pengaruh *Hedonic shopping motivations* terhadap *Impulsive buying* pada Konsumen Produk Fashion. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 1, 460–469. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v1i1.25107>
- Rani, V. Z., Ainur Rofiq, & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of Tiktok use, utilitarian value, and hedonic value on *impulsive buying* mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 12, 86–97. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2690>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on *Impulsive buying* Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Sufya Nabila. (2024). From Streaming to Direct Buying: Customers' *Impulsive buying* Behaviour in Tiktok *Live-Streaming Commerce*. *International Journal for Modern Trends in Science and Technology*, 10(06). <https://doi.org/10.46501/ijmtst1006>
- Wahyuni, A. C., Masnita, Y., & Kurniawati, K. (2025). Social Learning *Theory* In Customer Engagement To Increase *Impulsive buying* Behavior. *Journal Of Management : Small And Medium Enterprises (SMEs)*, 18, 613–627. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.17971>
- Zhang, G. (2024). The Impact Factors of Tiktok *Live Shopping* Features on Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Proceedings of the 2024 3rd International Conference on Artificial Intelligence, Internet and Digital Economy (ICAID 2024)*, 128–137. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-490-7_15