

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
MELALUI *TIME PRESSURE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana

Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Kharein Vinola Siahaan

NPM : 220327179

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

SKRIPSI

PENGARUH HEDONIC VALUE DAN UTILITARIAN VALUE DAN TERHADAP IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN TIKTOK NSHOP MELALUI TIME PRESSURE SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama: Kharein Vinola Siahaan
NPM: 220327179

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 1 Juli 2026
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)
Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.

Anggota Panitia Penguji



Th. Diah Widiastuti, S.E., M.Si.



Raden Agoeng Bhimasta, S.Kom., M.M.

Yogyakarta, 17 Juli 2026

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Wenefrida Mahestu Novlandra Krisjanti, S.E., M.Sc., Ph.D.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
MELALUI *TIME PRESSURE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 16 Juni 2026

Yang menyatakan,



Kharein Vinola Siahaan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya yang senantiasa menyertai penulis sehingga skripsi yang berjudul ***"pengaruh hedonic value dan utilitarian value terhadap impulsive buying behavior pada konsumen TikTok shop melalui time pressure sebagai variabel moderasi"*** ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, penulis juga hendak mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah senantiasa memberikan bimbingan, bantuan dan dukungan dalam terselesainya penulisan skripsi ini, antara lain :

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat dan karunia pada penulis, sehingga penulis diberikan kesehatan dan kemudahan dalam menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibu Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini.
3. Kedua orang tua penulis yang tercinta dan terkasih, yang telah memberikan kasih sayang yang tidak terhingga, doa yang tiada putus, dukungan moral maupun

material, serta semangat yang selalu hadir di setiap langkah perjalanan penulis. Segala pengorbanan dan kepercayaan yang diberikan menjadi kekuatan terbesar bagi penulis untuk terus bertahan dan menyelesaikan studi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini penulis persembahkan untuk kalian.

4. Kak Toti, adek Intan, adek Melky dan seluruh keluarga besar penulis yang telah memberikan doa, dukungan, dan perhatian yang tulus selama masa studi. Kehadiran dan kasih sayang keluarga menjadi sumber kekuatan dan penghiburan bagi penulis, terutama di saat-saat yang penuh tantangan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Teman-teman BGST 2 dan 4life seperjuangan penulis yang telah menemani perjalanan studi dengan penuh kebersamaan, keceriaan, dan saling mendukung satu sama lain. Terima kasih atas setiap tawa, semangat, bantuan, dan kenangan indah yang telah kalian berikan. Kebersamaan kita selama masa studi ini akan selalu penulis kenang dengan penuh rasa syukur.

6. Aquinas Andika Pane, yang selalu hadir dengan ketulusan dan kesabaran di setiap momen penulis merasa lelah dan hampir menyerah. Terima kasih atas setiap semangat, perhatian, dan cinta yang diberikan dengan tulus selama perjalanan panjang ini.

7. Sahabat penulis Ruth Aprlisa Nainggolan, terima kasih telah menjadi sahabat sejati yang menemani dari dulu hingga sekarang. Jarak dan waktu tidak pernah mengubah ketulusan persahabatan yang kita miliki. Terima kasih sudah selalu hadir, selalu mendengar, dan selalu percaya pada penulis.

8. Teman sekelompok KKN Betenung terkasih, terima kasih untuk segala tawa, cerita dan dukungan yang kalian berikan. Pengalaman berharga bersama kalian menjadi energi tambahan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

9. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan serta motivasi dalam penyelesaian skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran digital.

Yogyakarta, 16 Juni 2026



Kharein Vinola Siahaan

MOTTO

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23 : 18)

“Aku membayangkan nyawa ibu untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku
tidak ada artinya”

(Penulis)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN	6
1.4.1 MANFAAT TEORITIS.....	7
1.4.2 MANFAAT PRAKTIS	7
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 KAJIAN TEORI.....	9
2.1.1 <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	9
2.1.3 <i>UTILITARIAN VALUE</i>	10
2.1.4 <i>TIME PRESSURE</i>	11
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	13
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.3.1 PENGARUH <i>HEDONIC VALUE</i> TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	21
2.3.2 PENGARUH <i>UTILITARIAN VALUE</i> TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	21
2.3.3 <i>TIME PRESSURE</i> MEMODERASI PENGARUH ANTARA <i>HEDONIC VALUE</i> PADA <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	22
2.3.4 <i>TIME PRESSURE</i> MEMODERASI PENGARUH ANTARA <i>UTILITARIAN VALUE</i> PADA <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	23
2.3.5 KERANGKA PENELITIAN.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 JENIS PENELITIAN.....	25
3.2 OBJEK, SUBJEK, DAN LOKASI PENELITIAN	26
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	26

3.4 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA	27
3.5 DEFINISI OPERASIONAL	28
3.6 PENGUKURAN DATA	31
3.7 METODE ANALISIS DATA	32
3.7.1 STATISTIK DESKRIPTIF	32
3.7.2 MEAN DAN NILAI INTERVAL	33
3.8 PENGUJIAN INSTRUMEN	34
3.8.1 UJI HIPOTESIS	34
3.8.2 STRUCTURAL EQUATION MODEL	34
3.8.3 KUESIONER FACE VALIDITY	35
3.9 ALAT ANALISIS	38
3.9.1 SMART PLS	38
3.9.2 OUTER MODEL	38
3.9.2.1 VALIDITAS KONVERGEN	38
3.9.2.2 UJI RELIABILITAS	39
3.9.2.3 VALIDITAS DISKRIMINAN	39
3.9.3 INNER MODEL	40
3.9.3.1 INNER VIF	40
3.9.3.2 R-SQUARE DAN ADJUSTED R-SQUARE	40
3.9.3.3 F-SQUARE	41
3.9.3.4 PATH COEFFICIENT DAN BOOTSTRAPPING	41
3.9.4 MODERASI	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	44
4.1 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA	44
4.2 FILTER RESPONDEN	44
4.3 DEMOGRAFI RESPONDEN	45
4.4 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	48
4.5 ANALISIS DATA	50
4.5.1 ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS)	50
4.5.2 MODEL (MEASUREMENT MODEL)	51
4.5.2.1 UJI VALIDITAS KONVERGEN	52
4.5.3.2 VALIDITAS DISKRIMINAN	53
4.5.4 INNER MODEL	55
4.5.4.1 INNER VIF	56
4.5.4.2 R-SQUARE DAN ADJUSTED R-SQUARE	56
4.5.4.3 F-SQUARE	57

4.5.5 UJI HIPOTESIS	57
4.5.6 PENGUJIAN HIPOTESIS MODERASI	60
4.6 PEMBAHASAN.....	64
4.6.1 PENGARUH <i>HEDONIC VALUE</i> TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	64
4.6.2 PENGARUH <i>UTILITARIAN VALUE</i> TERHADAP <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	64
4.6.3 <i>TIME PRESSURE</i> MEMODERASI PENGARUH ANTARA <i>HEDONIC VALUE</i> PADA <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	65
4.6.4 <i>TIME PRESSURE</i> MEMODERASI PENGARUH ANTARA <i>UTILITARIAN VALUE</i> PADA <i>IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR</i>	66
BAB V PENUTUP	68
5.1 KESIMPULAN	68
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL	69
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	71
5.4 SARAN PENELITIAN SEBELUMNYA	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Sembilan Negara Pengguna Internet Terbanyak Di Dunia	1
Tabel 1. 2 Sepuluh Negara Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia Pada Tahun 2023	1
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	28
Tabel 3. 2 Skala Likert	31
Tabel 3. 3 Kuesioner Face Validity.....	35
Tabel 4. 1 Pertanyaan Filter Responden	45
Tabel 4. 2 Demografi Responden.....	46
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel.....	48
Tabel 4. 5 Uji Outher Loading	52
Tabel 4. 7 Nilai Cross loading.....	53
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker Criterion	54
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability.....	55
Tabel 4. 10 NILAI INNER VIF	56
Tabel 4. 11 Nilai R-Square Dan Adjusted R-Square	56
Tabel 4. 12 Nilai F-Square	57
Tabel 4. 13 Path Coeffiient	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4. 1 Structural Equation Modeling Partial Square (Sem-Pls)	50
Gambar 4. 2 Pengujian Instrumen (Outher Model)	51
Gambar 4. 3 Model Structural Bootstrapping	58
Gambar 4. 4 Path Coefficients Moderasi	60
Gambar 4. 5 Grafik Simple Slope Plot.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	77
Lampiran 2. <i>Google form</i>	81
Lampiran 3. Data Responden.....	88
Lampiran 4. Reverse Scor.....	90
Lampiran 5. Hasil Smart-Pls.....	92
Lampiran 6. Jurnal Acuan.....	94

**PENGARUH *HEDONIC VALUE* DAN *UTILITARIAN VALUE* TERHADAP
IMPULSIVE BUYING BEHAVIOR PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
MELALUI *TIME PRESSURE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

**Disusun oleh:
KHAREIN VINOLA SIAHAAN
NPM: 220327179**

**Pembimbing
Elisabet Dita Septiari, S.E., M.Sc., Ph.D.**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas perilaku pembelian impulsif konsumen TikTok Shop yang dipengaruhi oleh *hedonic value*, *utilitarian value*, dan *time pressure*. TikTok shop dipilih karena *platform* ini tidak hanya digunakan untuk berbelanja, tetapi juga menampilkan konten hiburan, promosi, *livestreaming*, dan penawaran terbatas yang dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara cepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner *online* yang dibagikan kepada 127 responden yang telah berbelanja melalui TikTok shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan data dianalisis dengan metode SEM-PLS menggunakan *SmartPLS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*, sedangkan *utilitarian value* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *impulsive buying behavior*. *Time pressure* tidak mampu memoderasi hubungan antara *hedonic value* dan *impulsive buying behavior*. Namun, *time pressure* terbukti memoderasi hubungan antara *utilitarian value* dan *impulsive buying behavior*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan berbelanja dapat meningkatkan pembelian impulsif, sedangkan pertimbangan manfaat dapat menurunkan pembelian impulsif. Akan tetapi, tekanan waktu dapat melemahkan pertimbangan rasional konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci: *Hedonic value*, *Utilitarian value*, *Time pressure*, *Impulsive buying behavior*, TikTok Shop.