

SKRIPSI
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, INTERAKSI *LIVE*
STREAMING* DAN *PERCEIVED SCARCITY* TERHADAP *IMPULSIVE
BUYING* GENERASI Z PADA *TIKTOK SHOP
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI BANJARMASIN)



Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

CATHERINEPRICILA
NIM: 2210312120026
PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN
2026

LEMBAR LEGALITAS

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE*, INTERAKSI *LIVE STREAMING*
DAN *PERCEVED SCARCITY* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING*
GENERASI Z PADA *TIKTOK SHOP*
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK ERIGO DI BANJARMASIN)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

CATHERINE PRICILA

NIM. 2210312120026

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 7 Mei 2026

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing

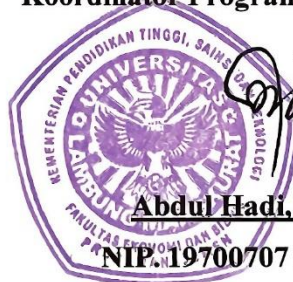


Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si, Ph. D

NIP. 19700913 200501 2 003

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen



Abdul Hadi, S.E., M.Si

NIP. 19700707 200501 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Nama : Catherine Pricila
NIM : 2210312120026
Jurusan/Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, Interaksi *Live Streaming*, dan *Perceived Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z Pada *TikTok Shop* (Studi pada Konsumen Produk Erigo Di Banjarmasin)
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Ujian Dilaksanakan : Kamis, 7 Mei 2026
Pukul : 14.00 – 16.00 WITA

TIM PENGUJI

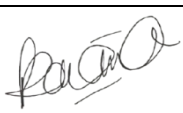
Pembimbing : Laila Refiana Said, S. Psi, M. Si, Ph.D (,
Penguji 1 : Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., M.M.,CMA (,
Penguji 2 : Rusniati, S.E., M.Si. (,

LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI

Berdasarkan hasil ujian yang telah dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi
Bisnis Universitas Lambung Mangkurat:

Nama : Catherine Pricila
NIM 2210312120026
Jurusan/ Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, Interaksi *Live Streaming*, dan *Perceived Scarcity* Terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pada *TikTok Shop* (Studi pada Konsumen Produk Erigo Di Banjarmasin)
Hari/ Tanggal : Kamis, 7 Mei 2026
Tempat : Ruang Ujian 1 Gedung PG
Waktu Ujian : 14.00 – 16.00 WITA

Dengan ini telah melakukan perbaikan skripsi berdasarkan tim penguji.

Nama	Keterangan	TTD
<u>Laila Refiana Said, S.Psi, M. Si, Ph. D</u> NIP. 19700913 200501 2 003	Pembimbing	

Demikian berita acara perbaikan ujian skripsi yang telah mendapatkan persetujuan dari dosen pembimbing.

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen


Abdul Hadi, S.E., M.Si
NIP. 19700707 200501 1 001

Banjarmasin, 20 Mei 2026

Mahasiswa


Catherine Pricila
NIM. 2210312120026

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian yang telah saya lakukan. Segala kutipan dan bantuan dari berbagai sumber telah diungkapkan sebagaimana mestinya. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima akibat hukum dari ketidakbenaran pernyataan tersebut.

Banjarmasin, 20 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



Catherine Pricila

NIM. 2210312120026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, Interaksi *Live Streaming*, dan *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pada TikTok Shop (Studi pada Konsumen Produk Erigo di Banjarmasin)**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada seluruh pihak yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan serta menyumbangkan pemikiran dan kritik selama proses penyusunan skripsi ini. Meski dihadapkan pada berbagai kendala, dukungan dan bimbingan yang berkelanjutan telah memungkinkan penelitian ini selesai dengan semestinya. Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki ruang untuk perbaikan. Oleh karena itu, besar harapan penulis agar hasil penelitian ini tetap memberikan kontribusi positif dan manfaat bagi pembaca maupun perkembangan ilmu pengetahuan.

Peneliti mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si. Selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Yunani, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat.
3. Bapak Abdul Hadi, S.E., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lambung Mangkurat.

4. Ibu Laila Refiana Said, S.Psi, M.Si, Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga karena sudah meluangkan waktu serta dengan sabar memberikan arahan, ilmu dan bimbingan yang berharga sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dr. Siti Aliyati Al Bushairi, S.E., MM. Dan Ibu Rusniati, S.E., MM. Selaku Dosen Penguji yang telah membantu dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Bapak Ikhwan Faisal, S.E, M.Si, Ak, CA. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah membantu, memberikan saran, dan motivasi penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
7. Seluruh Dosen pengajar dan Staff lingkungan Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Lambung Mangkurat, yang telah memberikan dedikasi dalam mendidik, membimbing, serta membekali penulis dengan ilmu pengetahuan yang berharga selama perkuliahan.
8. Paling istimewa penulis ucapkan kepada keluarga tercinta Ayah Hartono, Ibu Chelena, serta Saudara Caroline yang senantiasa menjadi tempat bernaung ternyaman dalam setiap perjalanan penulis. Terimakasih yang tidak terhingga atas kasih sayang, motivasi, dan doa yang terus mengalir, serta kepercayaan penuh yang diberikan untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
9. Sahabat penulis, dibangku perkuliahan yang sudah kebersamai dalam empat tahun ini, Siti Mardatillah yang senantiasa membantu dan mendukung selama penulisan skripsi.

10. Juhri, Refona, Dey, Rifan, dan Zaki. Selaku teman terdekat penulis. Atas dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Seseorang yang sudah senantiasa hadir membawa ketenangan dan dukungan disetiap fase pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi pemberi semangat serta menjadi orang yang selalu yakin dan percaya atas setiap langkah dan usaha kepada penulis.
12. Terakhir, terimakasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri. Atas komitmen, waktu, tenaga dan manifestasi pikiran yang telah diberikan secara optimal dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
13. Serta pihak-pihak terkait lainnya tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam pelaksanaan penulis skripsi ini.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak mendapatkan balasan yang melimpah dari Allah SWT. Dan senantiasa berada dalam lindungan-Nya. Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi perbaikan dimasa mendatang. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dan manfaat bagi para pembaca.

Banjarmasin, 24 April 2026



Catherine Pricila

NIM. 2210312120026

ABSTRACT

Catherine Pricila (2026). *The Influence of Hedonic Shopping Value, Live Streaming Interaction, and Perceived Scarcity on Impulsive Buying among Generation Z on TikTok Shop (A Study on Erigo Product Consumers in Banjarmasin)*. Under the Supervision of : Laila Refiana Said.

This Study aimed to examine and analyze the influence of hedonic shopping value, live streaming interaction, and perceived scarcity on impulsive buying among Generation Z on TikTok Shop, partially

This research employed a quantitative approach with a causal design to analyze the relationship between variables and the object under study. The population consisted of Generation Z individuals residing in Banjarmasin City who use the TikTok platform. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method. The total number of respondents in this study was 200 individuals who met the predetermined criteria. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique applied in this study was multiple linear regression using SPSS Statistics version 26.

The results of the t-test indicated that hedonic shopping value had a positive and significant effect on impulsive buying, live streaming interaction had a positive and significant effect on impulsive buying, and perceived scarcity also had a positive and significant effect on impulsive buying among Generation Z consumers of Erigo products on TikTok Shop in Banjarmasin City.

Keywords: *Hedonic Shopping Value, Live Streaming Interaction, Perceived Scarcity, Impulsive Buying*

ABSTRAK

Catherine Pricila (2026). Pengaruh *Hedonic Shopping Value*, Interaksi *Live Streaming* dan *Perceived Scarcity* terhadap *Impulsive Buying* Generasi Z pada Tiktok Shop (Studi Pada Konsumen Produk Erigo Di Banjarmasin). Dibawah bimbingan : Laila Refiana Said.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *hedonic shopping value*, interaksi *live streaming*, dan *perceived scarcity* terhadap *impulsive buying* pada Generasi Z Di TikTok Shop secara parsial.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bersifat sebab dan akibat atau kausal dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat kategori Generasi Z yang berdomisili di Kota Banjarmasin dan merupakan pengguna *platform* TikTok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden pada penelitian ini berjumlah 200 orang yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan aplikasi program SPSS Statistic 26.

Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*, Interaksi *Live Streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Perceived Scarcity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Produk Erigo Generasi Z Pengguna TikTok Shop di Kota Banjarmasin

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Value*, Interaksi *Live Streaming*, *Perceived Scarcity*, *Impulsive Buying*

DAFTAR ISI

LEMBAR LEGALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR BERITA ACARA PERBAIKAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	ix
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Pembahasan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 <i>Impulsive Buying</i>	20
2.2 <i>Hedonic Shopping Value</i>	26
2.3 <i>Interaksi Live Streaming</i>	29
2.4 <i>Perceived Scarcity</i>	33
2.5 <i>Generasi Z</i>	36
2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya.....	38
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	53
3.1 Kerangka Konseptual (Model Penelitian)	53
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN.....	58
4.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	58
4.1 Jenis Penelitian.....	58
4.2 Tempat/Lokasi Penelitian	58
4.3 Unit Analisis.....	59
4.4 Populasi dan Sampel	59

4.5 Variabel dan Definisi Operasional Variabel	61
4.6 Teknik Pengumpulan Data	65
4.7 Teknik Analisis Data	68
BAB V HASIL PEMBAHASAN DAN ANALISIS	76
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	76
5.1.1 Identitas Umum Obyek Penelitian.....	76
5.2 Hasil Penelitian dan Analisis.....	78
5.2.1 Karakteristik Responden	78
5.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
5.2.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	84
5.2.4 Uji Outliners	98
5.2.5 Uji Asumsi Klasik	107
5.2.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	111
5.2.7 Koefisien Determinasi.....	115
5.2.8 Uji Kelayakan Model (Simultan)	117
5.2.9 Uji Hipotesis.....	118
5.2.10 Pembahasan Hasil Penelitian.....	120
5.2.11 Implikasi Hasil Penelitian.....	132
5.2.12 Keterbatasan Penelitian	142
BAB VI PENUTUP	143
6.1 Kesimpulan	143
6.2 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	145
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2. Tabulasi Data	157
Lampiran 3. Karakteristik Responden.....	169
Lampiran 4. Distribusi Frekuensi dan Analisis Statistik Deskriptif	170
Lampiran 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda, Koefisien Determinasi,	170
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	171
Lampiran 8. Tabel R, Tabel T dan Tabel F	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Demografi Usia dan Gender Pengguna TikTok di Dunia	3
Gambar 1. 2 Pertumbuhan Pengguna TikTok Global Tahun 2023-2025.....	4
Gambar 1. 3 Jumlah pengguna TikTok di Indonesia tahun 2023.....	5
Gambar 1. 4 Grafik Brand Pakaian Lokal Favorit Publik Indonesia Tahun 2025	8
Gambar 1. 5 Contoh Tampilan <i>Live Streaming</i> Produk Erigo di TikTok Shop.....	11
Gambar 3. 1 Kerangka Konseptual	53
Gambar 4.1 Garis Kontinum Nilai Jenjang Interval.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persentase Preferensi Konsumen terhadap Brand.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	40
Tabel 4. 1 Definisi Operasional Variabel	63
Tabel 4. 2 Intrumen Skala Likert.....	66
Tabel 4. 3 Skala Interval Mean	67
Tabel 5. 1 Produk Erigo	77
Tabel 5. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Tabel 5. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
Tabel 5. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	81
Tabel 5. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata pengeluaran perbulan.....	82
Tabel 5. 6 Hasil Uji Validitas	83
Tabel 5. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	84
Tabel 5. 8 Kategori Rata-rata Skor Penilaian Responden	85
Tabel 5. 9 Skor Jawaban Responden pada <i>Hedonic Shopping Value</i>	86
Tabel 5. 10 Skor Jawaban Responden pada Interaksi <i>Live Streaming</i>	89
Tabel 5. 11 Skor Jawaban Responden pada <i>Perceived Scarcity</i>	92
Tabel 5. 12 Skor Jawaban Responden pada <i>Impulsive Buying</i>	95
Tabel 5. 13 Hasil Uji Outliers.....	99
Tabel 5. 14 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	108
Tabel 5. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	108
Tabel 5. 16 Hasil Uji Linearitas	109
Tabel 5. 17 Hasil Uji Glejser	110
Tabel 5. 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	111
Tabel 5. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	115
Tabel 5. 20 Tabulasi Interpretasi Nilai R	115
Tabel 5. 21 Hasil Uji F	118
Tabel 5. 22 Hasil Uji t	119