

SKRIPSI
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA
***FLASH SALE TIKTOK SHOP* DI SURABAYA**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:
ZAVINA FIRMAN SYAH
NPM : 22420047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI
PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA
***FLASH SALE TIKTOK SHOP* DI SURABAYA**

Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen



Diajukan Oleh:
ZAVINA FIRMAN SYAH
NPM : 22420047

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA

2026

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING MOTIVATION DAN SELF CONTROL
TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA GENERASI Z PENGGUNA
FLASH SALE TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

ZAVINA FIRMAN SYAH

NPM : 22420047

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING



Dr. Djojo Diharjo, SE, MM, M.AK

Tanggal, 06 Januari 2026

KETUA PROGRAM STUDI



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.

Tanggal, 14 Januari 2026

SKRIPSI

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SELF CONTROL*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA GENERASI Z PENGGUNA
FLASH SALE TIKTOK SHOP DI SURABAYA**

Diajukan oleh:

ZAVINA FIRMAN SYAH

NPM : 22420047


SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

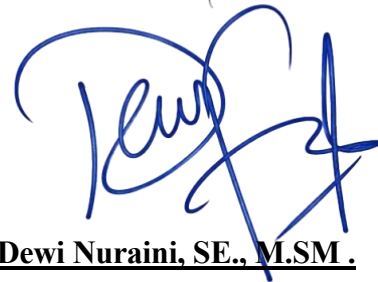


Dr. Dijo Diharjo, SE.MM.M.AK

Anggota Dewan Penguji



Givana, SE., MM.



Dewi Nuraini, SE., M.SM.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Tanggal, 22 Januari 2026



Dwi Indah Mustikorini, SE, MM.
Ketua Program Studi

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Nama : Zavina Firman Syah
NPM : 22420047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Flash sale TikTok Shop* Di Surabaya” adalah benar benar hasil karya ilmiah saya sendiri. Skripsi ini tidak memuat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun, baik seluruhnya maupun Sebagian, kecuali secara tertulis dikutip dengan jelas dalam naskah dan dicantumkan dalam daftar Pustaka sesuai kaidah ilmiah yang berlaku.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiat, maka saya bersedia jika disertasi digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (SARJANA MANAJEMEN) dibatalkan, serta di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surabaya, 10 Maret 2026

Yang membuat pernyataan



Zavina Firman Syah
22420047

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat yang melimpah dan kesehatan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* Dan *Self Control* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Generasi Z Pengguna *Flash Sale Tiktok Shop* Di Surabaya” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, nasehat dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rr. Nugrahini Susantinah Wisnujati, M.Si selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Dra. Ec. Pratiwi Dwi Karjati.,MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Dwi Indah Mustikorini, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Bapak Giyana S.E., MM. selaku Dosen Wali terima kasih atas bimbingan dan bantuannya selama proses perkuliahan.
5. Dr. Djojo Diharjo. SE.MM.M.Ak selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga dalam membimbing, mengarahkan, memberikan saran-saran dan memberikan kemudahan dalam penulisan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
7. Kepada Orang tua penulis, Ayah Eko, Ibu Muzaini, dan saudara kandung penulis Alifia Firman Syah terima kasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis. Mereka selalu memberikan cinta, kasih sayang, memotivasi, doa, dan dukungannya tanpa henti untuk penulis sehingga mampu menyelesaikan kuliah dan skripsi ini sebaik-baiknya hingga meraih gelar sarjana.
8. Untuk *partner* seperjuangan Mawar Pupita Sari dan Azza Pramaishella, yang selalu setia mendampingi, saling menjaga pertemanan di masa perkuliahan dan memberikan semangat dalam setiap langkah penulis sehingga menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Izzata Syafania Fitri, Rahmawati Khodijah Langoday, dan Pramesthi Sekar Maheswari yang telah menemani penulis dalam berbagai proses kehidupan. Terima kasih telah menjadi teman terbaik, selalu memberikan semangat, motivasi, serta dukungan kepada penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
10. Kepada seluruh teman-teman seangkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya terima kasih memberikan bantuan selama perkuliahan. Semoga kenangan 3,5 tahun dapat dikenang sampai tua.

11. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri Zavina Firman Syah yang telah berjuang, bertahan, dan tidak menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Di tengah berbagai tantangan, rasa lelah, dan keraguan, penulis mampu terus melangkah hingga akhirnya dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Pencapaian ini menjadi bukti bahwa dengan kesabaran, konsistensi, dan kepercayaan pada diri sendiri, setiap proses yang dijalani akan membuahkan hasil.

Penulis berdoa agar seluruh kebaikan yang telah diberikan kepada penulis nantinya akan dibalas berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh sebab itu, masukan dan kritikan sangatlah bermanfaat.

ABSTRAK

Perkembangan *social commerce* yang pesat, khususnya melalui *platform TikTok Shop*, mendorong perubahan perilaku belanja konsumen, terutama pada Generasi Z. Fitur *flash sale* yang menawarkan potongan harga besar dalam waktu terbatas mampu menciptakan dorongan emosional yang memicu perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Self-Control* terhadap *Impulsive Buying* pada Generasi Z pengguna *flash sale TikTok Shop* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarluaskan kepada seratus responden Generasi Z di Surabaya yang pernah melakukan pembelian melalui fitur *flash sale TikTok Shop*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji statistik inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Sebaliknya, *Self-Control* menunjukkan pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Secara simultan, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Self-Control* berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, dengan *Hedonic Shopping Motivation* sebagai variabel yang lebih dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional dan pengalaman belanja yang menyenangkan lebih kuat memengaruhi perilaku pembelian impulsif dibandingkan kemampuan pengendalian diri dalam konteks *flash sale*. Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan strategi promosi berbasis hiburan dan urgensi oleh *platform social commerce*, serta meningkatkan kesadaran konsumen Generasi Z untuk mengelola perilaku belanja secara lebih rasional di era *digital commerce*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Motivation*, *Self-Control*, *Impulsive Buying*, *Flash sale*, Generasi Z

ABSTRACT

The rapid growth of social commerce, particularly through TikTok Shop, has significantly transformed consumer Shopping behavior, especially among Generation Z. The flash sale feature, which offers substantial discounts within a limited time, creates emotional stimuli that may trigger impulsive buying. This study aims to analyze the effect of Hedonic Shopping Motivation and Self-Control on Impulsive Buying among Generation Z users of TikTok Shop flash sale in Surabaya. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to one hundred Generation Z respondents in Surabaya who had previously made purchases through TikTok Shop's flash sale feature. The sampling technique used was purposive sampling, while data analysis was conducted using multiple linear regression analysis and inferential statistical tests to examine the relationships among variables. The results indicate that Hedonic Shopping Motivation has a positive and significant effect on Impulsive Buying. In contrast, Self-Control shows a negative but insignificant effect on Impulsive Buying. Simultaneously, Hedonic Shopping Motivation and Self-Control influence Impulsive Buying, with Hedonic Shopping Motivation being the more dominant factor. These findings suggest that emotional drives and enjoyable Shopping experiences have a stronger influence on impulsive purchasing behavior than self-regulatory abilities in the context of flash sale. Practically, this study highlights the importance of managing entertainment-based and urgency-driven promotional strategies in social commerce platforms, as well as encouraging Generation Z consumers to develop more rational Shopping behavior in the era of digital commerce.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Self-Control, Impulsive Buying, Flash sale, Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II	12
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOSTESIS.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.2 Pemasaran.....	12
2.1.3 Teori <i>Stimulus–Organism–Response (S–O–R)</i>	14
2.1.4 Pemasaran Digital	15
2.1.5 Promosi Digital	17
2.1.6 <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.1.6.1 Definisi <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	18
2.1.6.2 Karakteristik <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	20
2.1.6.3 Indikator <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	21

2.1.7	<i>Self Control</i>	23
2.1.7.1	Definisi <i>Self Control</i>	23
2.1.7.2	Karakteristik <i>Self Control</i>	25
2.1.7.3	Indikator <i>Self Control</i>	26
2.1.8	Perilaku Konsumen.....	27
2.1.8.1	Definisi Perilaku Konsumen.....	27
2.1.8.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ..	29
2.1.9	<i>Impulsive Buying</i>	29
2.1.9.1	Definisi <i>Impulsive Buying</i>	29
2.1.9.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	31
2.1.9.3	Indikator <i>Impulsive Buying</i>	32
2.2	Hubungan Antar Variabel	34
2.2.1	Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	34
2.2.2	Hubungan Antara <i>Self Control</i> dan <i>Impulsive Buying</i>	35
2.2.3	Hubungan Antara <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Self Control</i> Pada <i>Impulsive Buying</i>	35
2.3	Penelitian Sebelumnya.....	36
2.4	Kerangka Konseptual	42
	Tabel 2.1 Kerangka Konseptual	42
BAB III		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Pendekatan Penelitian	43
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	44
3.2.1	Populasi Penelitian	44
3.2.2	Sampel Penelitian	45
3.3	Identifikasi Variabel.....	48
3.3.1	Variabel Independen	48
3.3.2	Variabel Dependen	50
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	50
3.4.1	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	51

3.4.2	<i>Self Control</i>	52
3.4.3	<i>Impulsive Buying</i>	53
3.5	Jenis dan Sumber Data Penelitian	54
3.5.1	Jenis Data	54
3.5.2	Sumber Data	55
3.5.2.1	Data Primer	55
3.5.2.2	Data Skunder	56
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.7	Teknik Analisis Data	59
3.7.2	Analisis Statistik Deskriptif	60
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	61
3.7.4	Uji Hipotesis	62
3.7.4.1	Uji T (Parsial)	62
3.7.4.2	Uji F (Simultan)	62
3.7.4.3	Koefisien Determinasi (R^2)	63
BAB IV	65
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	65
4.1	Hasil Penelitian	65
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	65
4.1.2	Deskripsi Karakteristik dan Identitas Responden	66
4.1.3	Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Penelitian 68	
4.1.3.1	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i>	69
4.1.3.2	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Self Control</i>	70
4.1.3.3	Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Impulsive Buying</i> . 70	
4.1.4	Uji Instrumen Penelitian	72
4.1.4.1	Hasil Uji Validitas	72
4.1.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	73
4.1.5	Uji Deskriptif	73
4.1.6	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
4.1.7	Hasil Pengujian Hipotesis	76

4.1.7.1	Hasil Uji T	76
4.1.7.2	Hasil Uji F	77
4.1.7.3	Hasil Koefisien Determinasi	78
4.2	Pembahasan	78
4.2.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> pada <i>Impulsive Buying</i> 78	
4.2.2	Pengaruh <i>Self Control Motivation</i> pada <i>Impulsive Buying</i>	80
4.2.3	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Motivation</i> dan <i>Self Control Motivation</i> pada <i>Impulsive Buying</i>	82
BAB V		85
SIMPULAN DAN SARAN		85
5.1	Simpulan Penelitian	85
5.2	Keterbatasan Penelitian	86
5.3	Saran Penelitian	88
LAMPIRAN		97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 3.1 Skala Likert	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin responden.....	67
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Berdomisili Surabaya	67
Tabel 4.4 Pernah membeli produk melalui <i>Flash sale TikTok Shop</i>	68
Tabel 4.5 Kategori Jawaban Responden.....	68
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Hedonic Shopping Motivation (X1)</i>	69
Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Self Control (X2)</i>	70
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Terhadap <i>Impulsive Buying (Y)</i>	71
Tabel 4.9 Uji Validitas	72
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.11 Uji Deskriptif.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.13 Uji t (Parsial)	76
Tabel 4.14 Uji F (Simultan)	77
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Demografi Pengguna <i>TikTok</i> di Indonesia Berdasarkan Usia	2
Gambar 1.2 Demografi Pengguna <i>TikTok</i> di Indonesia Berdasarkan Lokasi.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Permohonan Pengisian Kuisoner.....	97
Lampiran 2 : Hasil Kuisoner <i>Hedonic Shopping Motivation</i> (X1)	102
Lampiran 3 : Hasil Kuisoner <i>Self Control</i> (X2)	105
Lampiran 4 : Hasil Kuisoner <i>Impulsive Buying</i> (Y).....	108
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas	112
Lampiran 7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif	113
Lampiran 8 : Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	113
Lampiran 9 : Hasil Uji t (Parsial).....	113
Lampiran 10 : Hasil Uji f (Simultan)	114