UNIVERSITAS GADJAH MADA
STIMULUS DIGITAL DAN PERILAKU IMPULSIF DI TIKTOK LIVE: PERAN MEDIASI PERSEPSI NILAI DALAM MODEL S-O-R
I Made Ariana Ananta Kusuma, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.1.1 Latar Belakang Praktis 1

1.1.2 Latar Belakang Teoritis 5

1.1.3 Tinjauan Konsumen 9

1.2 Rumusan Masalah 11

1.4 Tujuan Penelitian 14

1.5 Manfaat Penelitian 16

1.5.1 Manfaat Teoritis 16

1.5.2 Manfaat Praktis 16

1.6 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian 17

1.7 Sistematika Penulisan 18

BAB II LANDASAN TEORI 20

2.1 Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) 20

2.2 Kajian Konseptual dan Penelitian Terdahulu 22

2.2.1 *Scarcity* Sebagai Stimulus Digital 22

2.2.2 *Steamer Interaction Quality* Sebagai Stimulus Digital 23

2.2.3 Persepsi Nilai Sebagai Organism 26

STIMULUS DIGITAL DAN PERILAKU IMPULSIF DI TIKTOK LIVE: PERAN MEDIASI PERSEPSI NILAI DALAM MODEL
S-O-R
I Made Ariana Ananta Kusuma, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.4 Pembelian Impulsif Sebagai *Response* 28

2.3 Pengembangan Hipotesis 31

2.3.1 Pengaruh Kelangkaan Terhadap Persepsi Nilai 31

2.3.2 Pengaruh *Streamer Interaction Quality* Terhadap Persepsi Nilai. 32

2.3.3 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Pembelian Impulsif 33

2.3.4 Pengaruh Langsung Stimulus Terhadap Pembelian Impulsif 34

2.3.5 Peran Mediasi Persepsi nilai 34

2.4 Kerangka Penelitian 35

BAB III METODE RISET 39

3.1 Desain Penelitian 39

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 39

3.3 Populasi dan Sampel 40

3.4 Variabel dan Definisi Operasional 42

3.4.1 Keterbatasan waktu (LTP) 42

3.4.2 Keterbatasan Stok (LQP) 43

3.4.3 Interaksi Secara Langsung (RTI) 43

3.4.4 Responsivitas (RES) 44

3.4.5 Empati (EMP) 45

3.4.6 Persepsi nilai (PV) 46

3.4.7 Pembelian impulsif (IB) 47

3.5 Teknik Pengumpulan Data 47

3.6 Teknik Analisis Data 49

3.6.1 Evaluasi *Outer Model* 50

3.6.2 Evaluasi *Inner Model* 50

3.6.3 Model Fit (SRMR) 51

3.6.4 Estimasi Koefisien Jalur 51

3.6.5 Uji *Indirect Effect* 52

UNIVERSITAS GADJAH MADA
STIMULUS DIGITAL DAN PERILAKU IMPULSIF DI TIKTOK LIVE: PERAN MEDIASI PERSEPSI NILAI DALAM MODEL S-O-R
I Made Ariana Ananta Kusuma, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

BAB IV ANALISIS DATA 53

4.1 Kualitas Data Riset 53

4.2 Profil Responden 53

4.3 Uji Validitas 55

4.4 Uji Reliabilitas 59

4.5 Evaluasi Model Struktural 61

4.5.1 Uji Multikolinearitas 61

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi 62

4.5.3 Uji *Effect Size (f-square)* 63

4.5.4 Uji *Predictive Power* (Q^2) 64

4.6 Uji Kecocokan Model (Model Fit) 65

4.7 Statistik Deskriptif 66

4.8 Pengujian Hipotesis 69

4.9.1 Pengaruh Keterbatasan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif (H1) 71

4.9.2 Pengaruh Keterbatasan Stok Terhadap Pembelian Impulsif (H2) 72

4.9.3 Pengaruh Interaksi Secara Langsung Terhadap Pembelian Impulsif (H3) 74

4.9.4 Pengaruh Responsivitas Terhadap Pembelian Impulsif (H4) 75

4.9.5 Pengaruh Empati Terhadap Pembelian Impulsif (H5) 76

4.9.6 Pengaruh Persepsi nilai Terhadap Pembelian Impulsif (H6) 77

4.9.7 Pengaruh Keterbatasan Waktu Terhadap Persepsi Nilai (H7) 78

4.9.8 Pengaruh Keterbatasan Stok Terhadap Persepsi Nilai (H8) 79

4.9.9 Pengaruh Interaksi Secara Langsung Terhadap Persepsi Nilai (H9) 79

4.9.10 Pengaruh Responsivitas Terhadap Pembelian Impulsif (H10) 80

4.9.11 Pengaruh Empati Terhadap Persepsi Nilai (H11) 81

STIMULUS DIGITAL DAN PERILAKU IMPULSIF DI TIKTOK LIVE: PERAN MEDIASI PERSEPSI NILAI DALAM MODEL S-O-R
I Made Ariana Ananta Kusuma, Bayu Aji Aritejo, S.E., M.M., M.Si., Ph.D.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.9.12 Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Keterbatasan Waktu Terhadap Pembelian Impulsif (H12) 82
4.9.13 Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Keterbatasan Stok Terhadap Pembelian Impulsif (H13) 83
4.9.14 Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Interaksi Secara Langsung Terhadap Pembelian Impulsif (H14) 84
4.9.15 Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Responsivitas Terhadap Pembelian Impulsif (H15) 85
4.9.16 Persepsi Nilai Memediasi Pengaruh Empati Terhadap Pembelian Impulsif (H16) 86
4.9 Ringkasan Pengujian Hipotesis 87
BAB V KESIMPULAN 89
5.1 Simpulan 89
5.2 Implikasi Manajerial 90
5.3 Keterbatasan Riset 96
5.4 Arahan Riset Mendatang 97
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 102