

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *PERCEIVED CROWDING*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGUNJUNG
*EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025***

TUGAS AKHIR

SYAFIYA AUNURRAHIM

223404516053



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

**PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *PERCEIVED CROWDING*
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGUNJUNG
*EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025***

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Universitas Nasional

TUGAS AKHIR

SYAFIYA AUNURRAHIM

223404516053



**PROGRAM STUDI PARIWISATA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL**

JAKARTA

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar- benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *PERCEIVED CROWDING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGUNJUNG *EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025*

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.



Jakarta, 13 Februari 2026



Syafiya Aunurrahim

NPM: 223404516053

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRICE PERCEPTION
DAN PERCEIVED
CROWDING TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PENGUNJUNG EVENT
JAKARTA X BEAUTY 2025**

Nama Mahasiswa : **Syafiya Aunurrahim**
Nomor Pokok Mahasiswa : **223404516053**
Program Studi : **Pariwisata**



(Dr. Ramang Husin Demolingo, S.S., M.Par.)

Jakarta, 13 Februari 2026

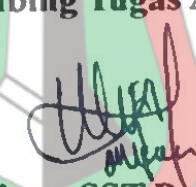
LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PRICE PERCEPTION
DAN PERCEIVED
CROWDING TERHADAP
PERILAKU PEMBELIAN
IMPULSIF PENGUNJUNG
EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025**

Nama Mahasiswa : **Syafiya Anurrahim**
Nomor Pokok Mahasiswa : **223404516053**
Program Studi : **Pariwisata**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,


(Ufi Maranisya, SST.Par., M.Par.)

Ketua Penguji

Anggota/Penguji


(Liliana Dewi, S.S., M.M. Par.)


(Dr. Ramang H Demolingo, S.S., M.Par.)

Mengetahui

Rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional




(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta: 13 Februari 2026

Tanggal Lulus:

ABSTRAK

PENGARUH *PRICE PERCEPTION* DAN *PERCEIVED CROWDING* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PENGUNJUNG *EVENT JAKARTA X BEAUTY 2025*

Oleh:

Syafiya Aunurrahim

223404516053

Tugas Akhir ini dibimbing oleh Ulfi Maranisya, SST.Par., M.Par.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price perception* dan *perceived crowding* terhadap perilaku pembelian impulsif pengunjung Jakarta X Beauty 2025. Jakarta X Beauty merupakan salah satu pameran kecantikan terbesar di Indonesia yang diselenggarakan oleh Female Daily Network dan menarik lebih dari 125.000 pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1-5 dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Price perception* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = -0,340$; $t = -3,936$; $p < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang dimiliki pengunjung (menganggap harga mahal), maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif; (2) *Perceived crowding* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($\beta = 0,088$; $t = 1,035$; $p = 0,303$), menunjukkan bahwa tingkat kepadatan yang dipersepsikan tidak menjadi faktor penentu pembelian impulsif; (3) Secara simultan, *price perception* dan *perceived crowding* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif ($F = 10,581$; $p < 0,001$) dengan kontribusi sebesar 17,9% ($R^2 = 0,179$). Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan menawarkan nilai tambah yang jelas merupakan kunci utama dalam mendorong pembelian impulsif pengunjung *event* kecantikan di Indonesia. Pengelola *event* disarankan untuk memberikan *exclusive event discount*, menawarkan *bundle promo* yang menarik, serta mengintegrasikan strategi *pricing* dengan faktor-faktor lain seperti *experiential marketing* untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang holistik.

Kata Kunci: *Price Perception*, *Perceived Crowding*, Perilaku Pembelian Impulsif, *Event Tourism*, Jakarta X Beauty

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PERCEIVED CROWDING ON THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR OF VISITORS TO THE JAKARTA X BEAUTY 2025 EVENT

By: Syafiya Aunurrahim

223404516053

This Final Project was supervised by Ulfi Maranisya, SST.Par., M.Par.

This research aims to analyze the effect of price perception and perceived crowding on the impulse buying behavior of Jakarta X Beauty 2025 visitors. Jakarta X Beauty is one of the largest beauty exhibitions in Indonesia organized by Female Daily Network, attracting more than 125,000 visitors. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire (1-5) and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that: (1) Price perception has a negative and significant effect on impulse buying behavior ($\beta = -0.340$; $t = -3.936$; $p < 0.001$), indicating that the higher the price perception held by visitors (perceiving high prices), the lower their tendency to make impulse purchases; (2) Perceived crowding does not have a significant effect on impulse buying behavior ($\beta = 0.088$; $t = 1.035$; $p = 0.303$), suggesting that the perceived level of crowding is not a determining factor for impulse buying; (3) Simultaneously, price perception and perceived crowding have a significant effect on impulse buying behavior ($F = 10.581$; $p < 0.001$) with a contribution of 17.9% ($R^2 = 0.179$). The findings of this research provide important implications that competitive pricing strategies and offering clear added value are key factors in encouraging impulse buying behavior among beauty event visitors in Indonesia. Event organizers are advised to provide exclusive event discounts, offer attractive bundle promotions, and integrate pricing strategies with other factors such as experiential marketing to create a holistic shopping experience.

Keywords: Price Perception, Perceived Crowding, Impulse Buying Behavior, Event Tourism, Jakarta X Beauty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh *Price Perception* dan *Perceived Crowding* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pengunjung Event Jakarta X Beauty 2025”** dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala kemudahan dan petunjuk yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) di Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini, penulis tentunya mengalami hambatan, baik yang bersifat teknis maupun yang lainnya. Namun, berkat dukungan, kerjasama, dorongan semangat, dan bantuan dari berbagai pihak, maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

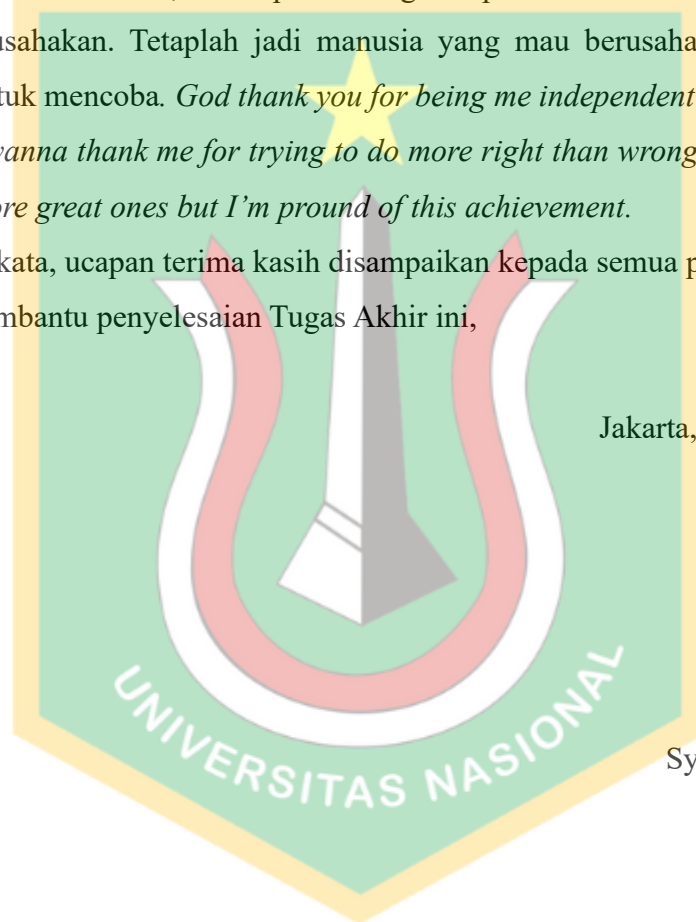
1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Ramang Husin Demolingo, S.S., M.Par. selaku Ketua Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Bagus Syarifuddin Latif, S.H., M.H. selaku Sekretaris Program Studi Pariwisata Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
6. Ibu Anisa Putri Kusumaningrum, S.S.T.Par., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dari awal semester sampai selesainya masa perkuliahan.

7. Ibu Ulfi Maranisya, SST.Par., M.Par. selaku Dosen Pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada Penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
8. Kepada Dosen Penguji yang telah memberikan koreksi dan masukan pada Seminar Proposal.
9. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pariwisata Universitas Nasional Jakarta yang sudah mengajarkan ilmu dan perhatiannya kepada Peneliti.
10. Kepada Bapak dan Ibu Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPT Perpustakaan dan seluruh karyawan Universitas Nasional Jakarta.
11. Kepada Pihak Female Daily yang telah memberikan informasi mengenai Tugas Akhir Peneliti.
12. Kedua Orang Tua saya, Ayah Alm. Shalahuddin dan Bunda Nurlaela. Terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa, pengorbanan, perhatian tanpa batas, yang menjadi tiang penyangga utama Penulis hingga berhasil menyelesaikan perjalanan studi ini.
13. Kepada sahabat saya, Sonia Firnanda, yang kehadirannya senantiasa menjadi motivasi terbesar bagi Penulis untuk terus berjuang menyelesaikan pendidikan ini.
14. Kepada seseorang yang tidak kalah penting, yang sangat sabar membantu Penulis dalam menyelesaikan masalah, yang sabar mendengarkan keluh kesah, selalu menemani dan selalu memberikan semangat sehingga Penulis bisa menyelesaikan penelitian tepat pada waktunya.
15. Kepada Melinda Aprilia, Zika Aqlia Rhomanhova dan Anisa Sifa Wulandari, yang setia menemani Penulis, berbagi suka dan duka selama tiga setengah tahun kuliah, dan selalu membantu Penulis dalam menghadapi kesulitan.
16. Segenap Rekan-Rekan angkatan 2022 yang tidak bisa disebutkan satu per satu, yang sampai detik ini memberikan perhatian dan dukungannya, sekaligus menemani pada saat suka dan duka kepada Penulis.

17. Seluruh kerabat dan pihak-pihak yang terlibat dalam penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan dan dukungannya.

18. Syafiya Aunurrahim, ya! Diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri , walaupun seringkali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak Lelah untuk mencoba. *God thank you for being me independent women, I receive. I wanna thank me for trying to do more right than wrong. I know there are more great ones but I'm pround of this achievement.*

Akhir kata, ucapan terima kasih disampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penyelesaian Tugas Akhir ini,



Jakarta, 13 Februari 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Syafiya Aunurrahim', written in a cursive style.

Syafiya Aunurrahim

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori.....	8
1. Pariwisata	8
2. <i>Event</i>	9
3. Jakarta x Beauty	11
4. Persepsi Harga.....	14
5. Persepsi Kepadatan	20
6. Perilaku Pembelian Impulsif.....	27
B. Keterkaitan antar variabel Penelitian	28
1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Pembelian Impulsif	28
2. Pengaruh Persepsi Kepadatan terhadap Pembelian Implusif.....	30
3. Persepsi Harga dan Persepsi Kepadatan terhadap Pembelian Implusif	31
C. Penelitian Terdahulu.....	32
D. Kerangka Analisis	34
E. Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37

A. Objek Penelitian	37
B. Rencana dan Tahapan Penelitian.....	38
C. Data Penelitian	39
1. Sumber Data dan Jenis Data	39
2. Populasi dan Sampel	40
D. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	43
E. Jenis Variabel yang Digunakan	43
F. Metode Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Analisis Deskripsi Data Penelitian.....	47
2. Sejarah Jakarta X Beauty Objek Penelitian	47
3. Karakteristik Responden	48
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	53
B. PEMBAHASAN.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	85



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Tiket Masuk Event Jakarta X Beauty 2025	12
Tabel 2 Tahapan Penelitian	39
Tabel 3 Pengujian Karakteristik Jenis Kelamin	49
Tabel 4 Pengujian Karakteristik Usia.....	50
Tabel 5 Pengujian Karakteristik Pekerjaan	51
Tabel 6 Pengujian Karakteristik Domisili	52
Tabel 7 Deskriptif Variabel Price Perception (X1).....	53
Tabel 8 Deskriptif Variabel Perceived Crowding (X2)	55
Tabel 9 Deskripsi Variabel Perilaku Pembelian Impulsif	57
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Instrumen	59
Tabel 11 Kategori Reliabilitas.....	61
Tabel 12 Uji Reliabilitas Price Perception (X1).....	61
Tabel 13 Uji Reliabilitas Perceived Crowding (X2)	61
Tabel 14 Uji Perilaku Pembelian Impulsif (Y)	62
Tabel 15 Hasil Uji Normalitas.....	63
Tabel 16 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 17 Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 19 Hasil Uji F	68
Tabel 20 Hasil Uji T	68
Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	69