

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI JAKARTA)**

**Mohamad Rohadi**

**1707620027**



*Intelligentia - Dignitas*

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

***THE EFFECT OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION AND SALES PROMOTION ON IMPULSIVE BUYING THROUGH POSITIVE EMOTION AS A MEDIATING VARIABLE ON TIKTOK SHOP USERS (CASE STUDY ON GENERATION Z IN JAKARTA)***

**Mohamad Rohadi**

**1707620027**



*Intelligentia - Dignitas*

***This Paper Was Written as Part of the Requirements for A Bachelor of Education Degree from the Faculty of Economics and Business at The State University of Jakarta***

***BUSINESS EDUCATION***

***FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS***

***STATE UNIVERSITY OF JAKARTA***

***2025***

## ABSTRAK

**Mohamad Rohadi, 1707620027, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Jakarta)**

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh positif dan signifikan dari *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada pengguna tiktok shop generasi z di Jakarta, dengan *Positive Emotion* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan skala Likert 5 poin, yang disebarakan kepada 300 responden yang memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian secara impulsif di tiktok shop. Analisis data dilakukan menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis dengan perangkat lunak AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotion*. Sedangkan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* dan *Positive Emotion*. Selain itu *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Serta *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* melalui *Positive Emotion* sebagai mediasi. Oleh karena itu, perusahaan tiktok dan penjual dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam mempromosikan produk dan meningkatkan *hedonic shopping motivation* saat berbelanja, yang akan berdampak meningkatnya *impulsive buying* pada pengguna tiktok shop. Temuan ini dapat memberikan pengetahuan bagi perusahaan tiktok dan penjual dalam strategi pemasaran, dalam meningkatkan *hedonic shopping motivation* dan *sales promotion* untuk menciptakan *positive emotion* pada pengguna tiktok shop.

**Kata kunci:** *Hedonic Shopping Motivation*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion*, *Impulsive Buying*, Tiktok Shop

*Intelligentia - Dignitas*

## ***ABSTRACT***


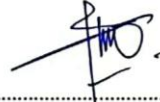



### **Mohamad Rohadi, 1707620027, The Effect of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulsive Buying Through Positive Emotion as a Mediating Variable on Tiktok Shop Users (Case Study on Generation Z in Jakarta)**

*This study aims to determine the positive and significant influence of Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulsive Buying on generation z tiktok shop users in Jakarta, with Positive Emotion as a mediating variable. Data were collected through a Google Form questionnaire with a 5-point Likert scale, which was distributed to 300 respondents who met the criteria, namely consumers who had made impulsive purchases at tiktok shop. Data analysis was carried out using validity and reliability testing, as well as hypothesis testing with AMOS software version 24. The results showed that Hedonic Shopping Motivation had a positive and significant influence on Impulsive Buying and Positive Emotion. While Sales Promotion had a positive and significant effect on Impulsive Buying and Positive Emotion. In addition, Positive Emotion had a positive and significant effect on Impulsive Buying. And Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion have a positive and significant effect on Impulsive Buying through Positive Emotion as a mediator. Therefore, TikTok companies and sellers can maintain and improve strategies in promoting products and increasing hedonic shopping motivation when shopping, which will have an impact on increasing impulsive buying in TikTok shop users. These findings can provide knowledge for TikTok companies and sellers in marketing strategies, in increasing hedonic shopping motivation and sales promotion to create positive emotions in TikTok shop users.*

**Keywords:** *Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Positive Emotion, Impulsive Buying, TikTok Shop*

*Intelligentia - Dignitas*

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd NIP. 199302202019032022 (Ketua Sidang)		18-02-2025
2	Prof. Dr. Corry Yohana, MM NIP. 195909181985032011 (Penguji 1)		18-02-2025
3	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D NIP. 198209082010122004 (Penguji 2)		18-02-2025
4	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. NIP. 197206171999031001 (Pembimbing 1)		18-02-2025
5	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM NIP. 198103222023212013 (Pembimbing 2)		18-02-2025
Nama : Mohamad Rohadi No. Registrasi : 1707620027 Program Studi : Pendidikan Bisnis Tanggal Lulus : 06 Februari 2025			

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12  
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan namapengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 28 Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan,



**Mohamad Rohadi**

NIM. 1707620027



# LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Mohamad Rohadi  
NIM : 1707620027  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/S1 Pendidikan Bisnis  
Alamat email : mrohadiunj@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulsive Buying* Melalui *Positive Emotion* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Jakarta)**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 28 Februari 2025  
Penulis

**Mohamad Rohadi**  
No. Reg. 1707620027

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Generasi Z di Jakarta)"**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Mohamad Rizan, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan arahan dan dukungan administrasi selama penulis mengenyam pendidikan di universitas.
3. Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si. selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
4. Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, SE., MM selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, saran, dan motivasi selama penyusunan skripsi.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama mengenyam pendidikan di universitas.



6. Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang telah memberikan beasiswa Kartu Jakarta Mahasiswa Unggul (KJMU) kepada penulis selama mengenyam pendidikan di universitas.
7. Mamah dan kakak yang selalu memberikan doa dan semangat, serta Almarhum Bapak yang sudah mendidik sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Pendidikan Bisnis 2020, khususnya dari grup ngeluh 24/7 yang memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu karena telah membantu penulis dalam berproses hingga skripsi ini selesai dibuat. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan dan perbaikan karya ini di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

*Intelligentia - Dignitas* Jakarta, 20 Februari 2025



Mohamad Rohadi

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian .....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1. Teori Pendukung .....	17
2.1.1. Teori Perilaku Terencana.....	17

2.1.2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	18
2.1.3.	<i>Sales Promotion</i> .....	23
2.1.4.	<i>Positive Emotion</i> .....	27
2.1.5.	<i>Impulsive Buying</i> .....	31
2.2.	Kerangka Teori, Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis ..	36
2.2.1.	Kerangka Teori.....	36
2.2.2.	Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis .....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		52
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	52
3.1.1.	Waktu Penelitian .....	52
3.1.2.	Tempat penelitian .....	52
3.2.	Desain Penelitian.....	53
3.3.	Populasi dan Sampel .....	53
3.3.1.	Populasi Penelitian.....	53
3.3.2.	Sampel Penelitian.....	54
3.4.	Pengembangan Instrumen .....	56
3.4.1.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	56
3.4.2.	<i>Sales Promotion</i> .....	58
3.4.3.	<i>Positive Emotion</i> .....	59
3.4.4.	<i>Impulsive Buying</i> .....	60

3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.5.	Teknik Analisis Data .....	63
3.5.1.	Uji Validitas.....	63
3.5.2.	Uji Reliabilitas .....	65
3.5.3.	Uji Hipotesis.....	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		69
4.1.	Deskripsi Data.....	69
4.1.1.	Profil Responden.....	69
4.1.2.	Profil Data .....	72
1.	<i>Impulsive Buying</i> .....	73
2.	<i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	75
3.	<i>Sales Promotion</i> .....	78
4.	<i>Positive Emotion</i> .....	80
4.2.	Hasil Penelitian .....	82
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	82
1.	Uji Validitas.....	82
2.	Uji Reliabilitas .....	84
4.2.2.	Uji Kelayakan Model .....	85
1.	Uji Kelayakan Model Pengukuran.....	85
2.	Uji Kelayakan Model Struktural .....	87

4.2.3.	Uji Hipotesis.....	90
4.3.	Pembahasan.....	93
4.3.1.	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>positive emotion</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	93
4.3.2.	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>postive emotion</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	94
4.3.3.	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	96
4.3.4.	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	97
4.3.5.	Pengaruh <i>postive emotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	98
4.3.6.	Pengaruh <i>hedonic shopping motivation</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>postive emotion</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta	100
4.3.7.	Pengaruh <i>sales promotion</i> terhadap <i>impulsive buying</i> melalui <i>postive emotion</i> pada pengguna Tiktok <i>shop</i> generasi Z di Jakarta .....	101
BAB V	KESIMPULAN .....	104
5.1.	Kesimpulan .....	104
5.2.	Implikasi.....	106
5.2.1.	Implikasi Teoritis.....	106
5.2.2.	Implikasi Praktis.....	108

5.3. Keterbatasan Penelitian.....	110
5.4. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....	113
LAMPIRAN.....	132



*Intelligentia - Dignitas*



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	52
Tabel 3.2 Kisi-kisi instrumen variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	56
Tabel 3.3 Kisi-kisi instrumen variabel <i>Sales Promotion</i> .....	58
Tabel 3.4 Kisi-kisi instrumen variabel <i>Positive Emotion</i> .....	60
Tabel 3.5 Kisi-kisi instrumen variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	61
Tabel 3.6 Skala Likert 5 Poin.....	63
Tabel 3.7 Goodness of Fit Index .....	67
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Status Pekerjaan .....	71
Tabel 4.5 Jumlah Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	72
Tabel 4.6 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Impulsive Buying</i> .....	73
Tabel 4.7 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Hedonic Shopping Motivation</i> .....	75
Tabel 4.8 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> .....	78
Tabel 4.9 Data Analisis Deskriptif Variabel <i>Positive Emotion</i> .....	81
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas .....	83
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	85
Tabel 4.12 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran Sebelum Modifikasi .....	86
Tabel 4.13 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Struktural Setelah Modifikasi.....	89

Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis ..... 90

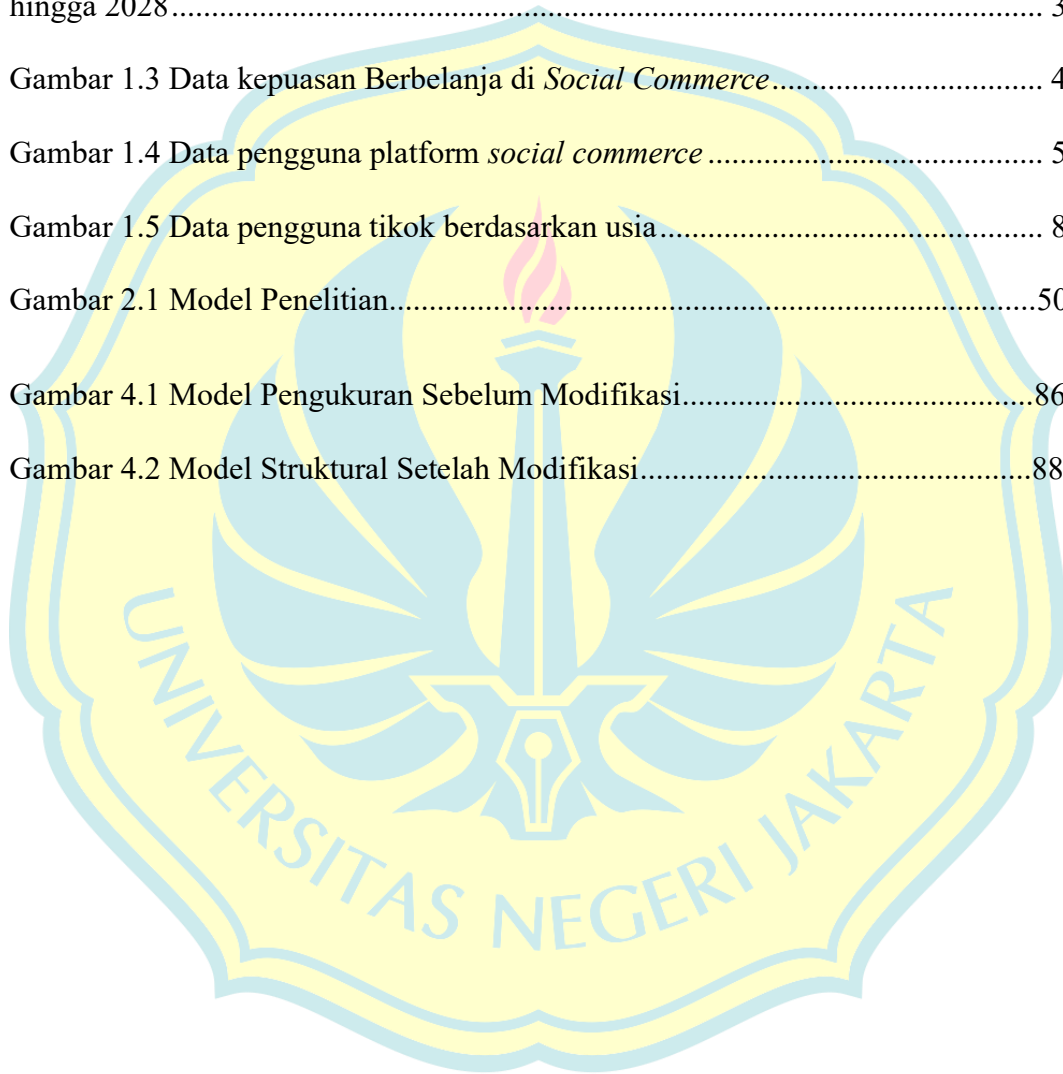
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Uji Sobel ..... 92



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Data jumlah pengguna social commerce di Indonesia tahun 2020 hingga 2028.....	3
Gambar 1.3 Data kepuasan Berbelanja di <i>Social Commerce</i> .....	4
Gambar 1.4 Data pengguna platform <i>social commerce</i> .....	5
Gambar 1.5 Data pengguna tiktok berdasarkan usia.....	8
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	50
Gambar 4.1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi.....	86
Gambar 4.2 Model Struktural Setelah Modifikasi.....	88



*Intelligentia - Dignitas*

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	132
Lampiran 2. Data Uji Coba 50 Responden .....	137
Lampiran 3. Data Hasil Kuesioner Uji Coba 50 Responden .....	138
Lampiran 4. Hasil Uji Coba Validitas 50 Responden .....	143
Lampiran 5. Hasil Uji Coba Reliabilitas 50 Responden .....	145
Lampiran 6. Data Uji Final 300 Responden.....	146
Lampiran 7. Data Hasil Kuesioner Uji Final 300 Responden.....	152
Lampiran 8. Hasil Uji Final Validitas 300 Responden.....	174
Lampiran 9. Hasil Uji Final Reliabilitas 300 Responden .....	176
Lampiran 10. Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS.....	177
Lampiran 11. Hasil Uji Hipotesis dengan SOBEL .....	178
Lampiran 12. Kartu Konsultasi Skripsi.....	179
Lampiran 13. Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	180
Lampiran 14. Form Saran Perbaikan Sidang Skripsi .....	181
Lampiran 15. Hasil Turnitin Skripsi.....	182
Lampiran 16. Riwayat Hidup Penulis .....	183

*Intelligentia - Dignitas*