

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *HEDONIC SHOPPING*
VALUE, DAN *POSITIVE EMOTION* TERHADAP *IMPULSE*
BUYING PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP
DI JABODETABEK**



Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan di Program Studi Pendidikan Bisnis.

Oleh:

MILA AULIA

1707620001

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 PENDIDIKAN BISNIS
TAHUN 2026**

***THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, HEDONIC
SHOPPING VALUE, AND POSITIVE EMOTION ON IMPULSE
BUYING AMONG TIKTOK SHOP CONSUMERS
IN JABODETABEK***



***JAKARTA STATE UNIVERSITY
FACULTY OF E ECONOMICS AND BUSINESS
BACHELOR'S PROGRAM IN BUSINESS EDUCATION
YEAR OF 2026***

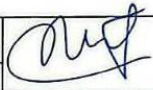
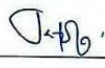
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mila Aulia
NIM : 1707620001
Program Studi/Fakultas : Pendidikan Bisnis/Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Sales Promotion*, *Hedonic Shopping Value* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen TikTok Shop di Jabodetabek

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus* * Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 22 Juli 2026

Tim Penguji,

Ketua	Nadya Fadillah Fidhyallah, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 199302202019032022	
Sekretaris	Dr. Annisa Lutfia, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 1988002142022032001	
Penguji Ahli	Kusworo, S.Pd., M.Pd.	
	NIP. 198912282024061001	
Pembimbing 1	Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D	
	NIP. 198209082010122004	
Pembimbing 2	Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M	
	NIP. 198103222023212013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN. 0027067204

Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis,


Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D
NIDN. 0008098205

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227
Laman unj.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING TUGAS AKHIR BENTUK: SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mila Aulia
NIM : 1707620001
Judul Penelitian : Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen TikTok Shop di Jabodetabek

Ini telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian tugas akhir.

Jakarta, 10 Agustus 2026
Pembimbing I

Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D

Pembimbing II

Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Nama Mahasiswa : Mila Aulia
NIM : 1707620001
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul TA : Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tiktok Shop Di Jabodetabek

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya tulis ilmiah ini.

Jakarta, 10 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Mila Aulia

NIM. 1707620001

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: 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 : Mila Aulia
NIM : 1707620001
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / S1 Pendidikan Bisnis
Alamat email : auliamilaa@gmail.com

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

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

yang berjudul :

Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen TikTok Shop di Jabodetabek

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan 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, 10 Agustus 2026

Penulis

(Mila Aulia)

ABSTRAK

Mila Aulia, 1707620001. Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen TikTok Shop di Jabodetabek. Jakarta: Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2026.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion terhadap Impulse Buying pada konsumen TikTok Shop di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berupa purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 169 responden yang merupakan konsumen TikTok Shop di Jabodetabek dan pernah melakukan pembelian impulsif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion dan Hedonic Shopping Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang menarik serta nilai kesenangan dalam berbelanja mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Sementara itu, variabel Positive Emotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying, yang berarti kondisi emosional saja belum tentu memicu terjadinya pembelian impulsif. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Oleh karena itu, pelaku usaha di TikTok Shop disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang kreatif serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan guna mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying, TikTok Shop*

ABSTRACT

Mila Aulia, 1707620001. The Effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotion on Impulse Buying Among TikTok Shop Consumers in Greater Jakarta. Jakarta: Undergraduate Program in Business Education, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2026.

The purpose of this study is to analyze the effect of Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotion on Impulse Buying among TikTok Shop consumers in Greater Jakarta. This research employed a quantitative approach using a purposive sampling technique. The sample consisted of 169 TikTok Shop consumers in Greater Jakarta who had previously engaged in impulsive purchasing behavior. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The findings reveal that Sales Promotion and Hedonic Shopping Value have a positive and significant influence on Impulse Buying. This indicates that attractive promotional strategies and the enjoyment derived from shopping activities can encourage consumers to make unplanned purchases. On the other hand, Positive Emotion does not have a significant effect on Impulse Buying, suggesting that emotional states alone are not sufficient to trigger impulsive buying decisions in this context. Furthermore, the results of simultaneous testing show that Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Positive Emotion collectively have a significant effect on Impulse Buying. These findings imply that businesses, particularly those operating on TikTok Shop, should focus on developing engaging promotional strategies and enhancing the shopping experience to stimulate impulse buying.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Impulse Buying, TikTok Shop

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, dan Positive Emotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen TikTok Shop di Jabodetabek”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Ibu Dita Puruwita, S.Pd., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis dan selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dorongan semangat yang sangat berharga bagi peneliti selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
3. Ibu Dr. Terrylina Arvinta Monoarfa, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, bantuan, dan dukungan penuh selama proses penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta atas ilmu, wawasan, dan motivasi yang telah diberikan selama penulis menjalani

masa perkuliahan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah bagi Bapak dan Ibu Dosen.

5. Staf Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administrasi dan senantiasa memberikan informasi yang bermanfaat selama masa studi.
6. Kedua orang tua saya, Papa dan Mama serta Kakak penulis yang senantiasa mendoakan, memotivasi, dan mendukung penuh penulis dalam hal apapun. Doa dan dukungan mereka sangat berperan penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.
7. Sahabat terdekat maupun teman-teman penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan serta bantuan dalam proses penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai masukan bagi penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca untuk memperluas pengetahuan serta wawasan.

Jakarta, 15 Juli 2026

Mila Aulia

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Kerangka Konseptual	20
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	20
2.1.2 <i>Impulse Buying</i>	22
2.1.3 <i>Sales Promotion</i>	24
2.1.4 <i>Hedonic Shopping Value</i>	26
2.1.5 <i>Positive Emotion</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teori	35
2.3.1 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.2 Kerangka Teori	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	41
3.1.1 Waktu Penelitian.....	41
3.1.2 Tempat Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel	43

3.4 Pengembangan Instrumen	44
3.4.1 <i>Impulse Buying</i>	44
3.4.2 <i>Sales Promotion</i>	46
3.4.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	47
3.4.4 <i>Positive Emotion</i>	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Deskriptif	51
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian	51
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.7 Pengujian Hipotesis	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Profil Responden	56
4.1.2 Analisis Deskriptif	60
4.2 Hasil Uji Instrumen	66
4.2.1 Uji Validitas	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	68
4.3.1 Uji Normalitas	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas	70
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	71
4.3.4 Uji Linearitas	72
4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	74
4.5 Hasil Uji Hipotesis	75
4.5.1 Uji t	75
4.5.2 Uji F	76
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.6 Pembahasan	77
BAB V PENUTUP	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Implikasi	86
5.2.1 Implikasi Teoretis	86

5.2.2 Implikasi Praktis.....	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	88
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	98



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Demografi Pengguna TikTok 2026	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Paling Sering Digunakan Untuk Belanja <i>Online</i> ..	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	40
Gambar 4. 1 Grafik P-Plot	69
Gambar 4. 2 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Riset Penelitian	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3. 2 Instrumen Variabel <i>Impulse Buying</i>	45
Tabel 3. 3 Instrumen Variabel <i>Sales Promotion</i>	46
Tabel 3. 4 Instrumen Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	47
Tabel 3. 5 Instrumen Variabel <i>Positive Emotion</i>	49
Tabel 3. 6 Skala Likert 6 Poin	50
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	57
Tabel 4. 3 Domisili Responden	58
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden.....	58
Tabel 4. 5 Pendidikan Responden.....	59
Tabel 4. 6 Karakteristik Data <i>Sales Promotion</i>	60
Tabel 4. 7 Karakteristik Data <i>Hedonic Shopping Value</i>	61
Tabel 4. 8 Karakteristik Data <i>Positive Emotion</i>	63
Tabel 4. 9 Karakteristik Data <i>Impulse Buying</i>	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Linearitas <i>Sales Promotion</i>	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Linearitas <i>Hedonic Shopping Value</i>	73
Tabel 4. 17 Hasil Uji Linearitas <i>Positive Emotion</i>	73
Tabel 4. 18 Tabel Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4. 19 Hasil Uji t.....	75
Tabel 4. 20 Hasil Uji F	76
Tabel 4. 21 Hasil Uji koefisien Determinasi (R ²)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	98
Lampiran 2 Tabulasi Data	107
Lampiran 3 Hasil Uji Instrumen	115
Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	120
Lampiran 6 Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	122
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	123
Lampiran 9 Hasil Turnitin	124
Lampiran 10 Riwayat Hidup	125

