

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING*
PADA PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI



**OLEH:
ANGELI DEVI AFIANA
3903022001**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2025**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh : ANGELI DEVI AFIANA

3903022001

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
KAMPUS KOTA MADIUN
2025**

**PENGARUH *SALES PROMOTION* DAN *HEDONIC SHOPPING VALUE*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA SHOPEE**

Oleh :
Angeli Devi Afiana

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh Gelar
Sarjana pada Program Studi Manajemen

Angeli Devi Afiana 2025
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Desember 2025

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dalam bentuk apapun
tanpa izin dari penulis

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING VALUE
TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE**

Oleh :
ANGELI DEVI AFIANA
3903022001

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Dosen Pembimbing



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.
NIDN. 0713126601

Tanggal: 8 Januari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Angeli Devi Afiana NRP 3903022001

Telah diuji pada tanggal 8 Januari 2026 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Veronika Agustini S. S.E., M.Si.

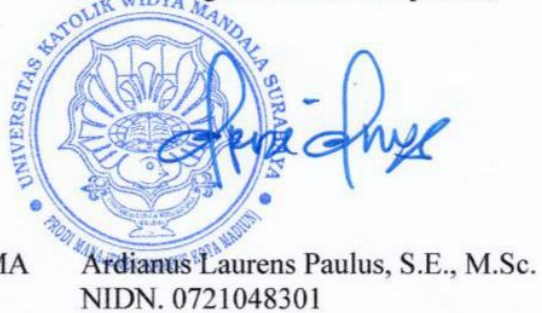
Mengetahui:

Dekan,



Dr. Hendra Wijaya, S. Akt., M.M., CPMA
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen,



Ardianus Laurens Paulus, S.E., M.Sc.
NIDN. 0721048301

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas
Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Angeli Devi Afiana

NRP : 3903022001

Judul Skripsi : Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping*
Value Terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library*) Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya

Madiun, 10 Desember 2025

Yang menyatakan



Angeli Devi Afiana

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada kepada Tuhan Yesus Kristus atas kasih dan penyertaannya, yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Kampus Madiun Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Adapun judul dari skripsi: **Pengaruh *Sales Promotion* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* pada Pengguna Shopee**

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, dukungan, dan motivasi yang saya terima dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Hendra Wijaya, MM., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menunjang kelancaran proses pendidikan penulis.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing, yang dengan tulus meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini. Ibu telah memberikan arahan yang sangat berarti, mendidik dengan penuh kesabaran, serta menginspirasi saya untuk terus berkembang baik secara akademis maupun pribadi. Terima kasih atas bimbingan yang penuh perhatian dan pengorbanan yang telah diberikan sepanjang perjalanan akademik penulis.
3. Ibu Dr. Veronika Agustini S. S.E., M.Si. dan Dr. Vivi Ariani, S.E., M.Sc., CFP., selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji dan memberikan saran dan masukan yang membangun pada saat sidang

skripsi. Masukan yang diberikan sangat berarti dan berkontribusi besar dalam penyempurnaan skripsi ini.

4. Ibu Wahyu Prabawati Putri H., ST., MM, selaku wali studi yang telah memberikan perhatian, bimbingan, dan pengawasan yang sangat berarti sepanjang perjalanan akademik penulis. Setiap arahan, masukan, dan dukungan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai tantangan selama masa studi ini. Terima kasih atas kesediaan Ibu untuk selalu mendengarkan, memberi solusi, serta memberikan motivasi.
5. Staf administrasi dan staf perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan pelayanan, bantuan administratif, serta kemudahan akses informasi dan referensi yang sangat membantu penulis selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga terkasih, Cik Yani Purwanti, Ibu Ari Anjarwati, Kakak Maria Ika Febri, dan Ayah Agus Satria Utama, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan, baik secara finansial maupun emosional. Kalian adalah kekuatan utama yang mendorong penulis untuk terus maju dan menyelesaikan perjalanan akademik ini. Terima kasih atas kasih sayang dan pengorbanan yang tiada henti.
7. Sahabat-sahabat penulis : Nobel, Anita, May, Aca, Tria, Natalia, Inekhe, dan Angeline, yang sudah seperti keluarga bagi penulis. Terima kasih atas semangat, dukungan, dan keceriaan yang kalian berikan setiap saat. Persahabatan dan persaudaraan yang sangat berarti, dan selalu membantu penulis melewati setiap tantangan dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Teman-teman Manajemen Angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari

perjalanan penulis selama menempuh perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, serta dukungan yang kalian berikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Setiap pengalaman, diskusi, dan semangat yang kita bagi bersama menjadi kenangan berharga yang turut membantu penulis bertumbuh dan menyelesaikan studi ini.

9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa dalam bentuk apa pun selama proses penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini. Setiap bentuk perhatian dan kebaikan yang diberikan sangat berarti bagi penulis dan menjadi bagian penting dalam keberhasilan penyusunan skripsi ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Madiun, 11 Desember 2025
Penulis



Angeli Devi Afiana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN HAK ATAS KEKAYAAN KARYA ILMIAH.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.4 Model Penelitian	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.2 Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	30
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	33
BAB 4 ANALISIS DATA PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.2 Deskripsi Data	40
4.3 Uji Kualitas Data	47
4.4 Uji Asumsi Klasik	49
4.5 Uji t.....	52
4.6 Pembahasan.....	54
BAB 5 KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan.....	58

5.2 Keterbatasan	58
5.3 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Interval Skala.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Per Bulan.....	43
Tabel 4.6 Interval Skala.....	44
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Sales promotion</i>	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Hedonic shopping value</i>	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Impulse buying</i>	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Sales promotion</i>	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Hedonic shopping value</i>	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Impulse buying</i>	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.14 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test	49
Tabel 4.15 Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas	50
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Pengunjung <i>E-Commerce</i> di Indonesia	1
Gambar 2.1 Model Penelitian	26
Gambar 3.1 Kurva Daerah Penolakan dan Penerimaan Hipotesis	38
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	40
Gambar 4.2 Uji Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i>	53
Gambar 4.3 Uji Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> Terhadap <i>Impulse Buying</i> ...	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2a. Bukti Penyebaran Kuesioner

Lampiran 2b. Data penelitian

Lampiran 3. Statistik Deskriptif: Penelitian karakteristik responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif: Variabel Penelitian

Lampiran 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

Lampiran 7. Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 8. Tabel r

Lampiran 9. Tabel t

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *sales promotion* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada pengguna Shopee. Penelitian ini menggunakan responden pengguna aktif Shopee yang pernah melakukan pembelian secara tidak terencana. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan Google Form. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, meskipun memiliki arah hubungan yang positif. Sementara itu, *hedonic shopping value* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Temuan ini memberikan implikasi teoritis bahwa perilaku *impulse buying* pada e-commerce Shopee lebih dipengaruhi oleh aspek emosional dan kesenangan berbelanja dibandingkan dengan dorongan promosi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi bermanfaat praktis bagi pelaku bisnis dan konsumen. Bagi pelaku bisnis, hasil penelitian dapat digunakan untuk merancang strategi promosi dan peningkatan nilai pengalaman belanja. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan sehingga meningkatkan keinginan melaku.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying*

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effects of sales promotion and hedonic shopping value on impulse buying among Shopee users. The respondents of this study were active Shopee users who had made unplanned purchases. The sampling technique used was purposive sampling, and data were collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis method employed was multiple linear regression analysis. The results show that sales promotion does not have a significant effect on impulse buying, although it has a positive relationship. Meanwhile, hedonic shopping value is proven to have a positive and significant effect on impulse buying. These findings provide theoretical implications that impulse buying behavior in Shopee e-commerce is more strongly influenced by emotional aspects and shopping enjoyment than by promotional stimuli. Practically, the results of this study can serve as a useful reference for both business practitioners and consumers. For business practitioners, the findings can be used to design promotional strategies and enhance the shopping experience value. For consumers, this study highlights the importance of a more enjoyable and satisfying shopping experience, which can increase the desire to make purchases.

Keywords: Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, Impulse Buying