

**PENGARUH *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC VALUE*, Dan *ENDORSEMENT* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING*
TUMBLER LE DING DING DI TIKTOK *SHOP***

TUGAS AKHIR

LIVIA FEBRIANA

223402516109



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH *SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC
VALUE*, Dan *ENDORSMENT* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING*
TUMBLER LE DING DING DI TIKTOK *SHOP***

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

LIVIA FEBRIANA

223402516109



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

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

PENGARUH *SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC VALUE, DAN ENDORSEMENT* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* PADA *TUMBLER LE DING DING* DI *TIKTOK SHOP*

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali jelas rujukannya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar serupa di perguruan tinggi lain. Semua data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan secara jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Februari 2026



LIVIA FEBRIANA

NPM: 223402516109

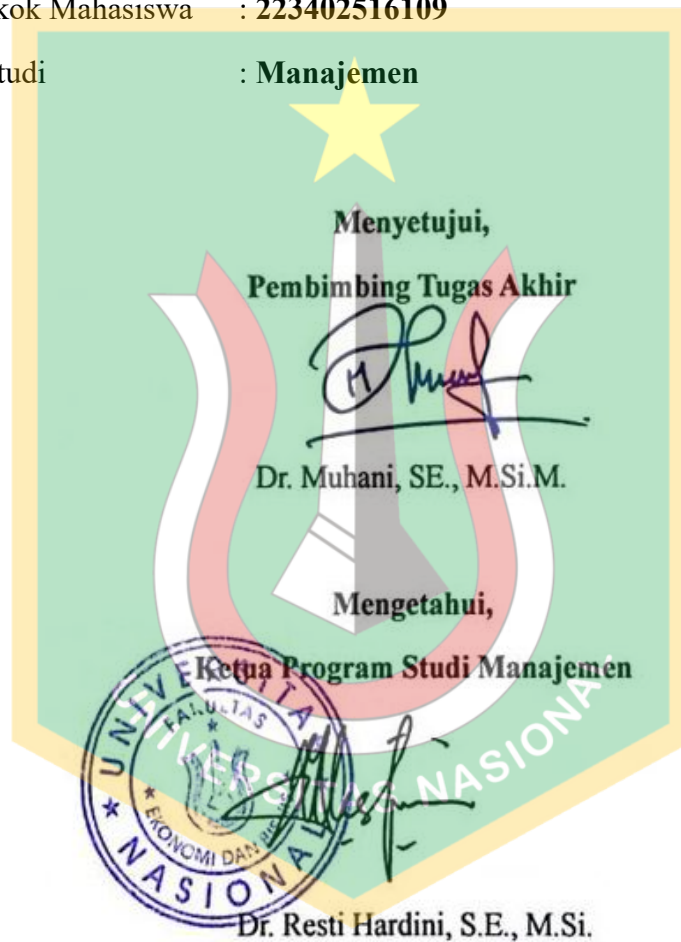
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SALES PROMOTION*,
SHOPPING LIFESTYLE, *HEDONIC VALUE*,
DAN *ENDORSMENT* TERHADAP IMPLUSIVE
BUYING TUMBLER LE DING DING DI
TIKTOK *SHOP***

Nama Mahasiswa : **Livia Febriana**

Nomor Pokok Mahasiswa : **223402516109**

Program Studi : **Manajemen**



Jakarta, 27 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *SALES PROMOTION*,
SHOPPING LIFESTYLE, *HEDONIC VALUE*,
DAN *ENDORSMENT* TERHADAP IMPLUSIVE
BUYING TUMBLER LE DING DING DI
TIKTOK *SHOP***

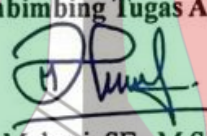
Nama Mahasiswa : **Livia Febriana**

Nomor Pokok : **223402516109**

Program Studi : **Manajemen**

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

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


Dr. Muhani, SE., M.Si.M.

Ketua Penguji,

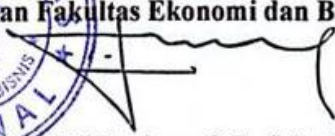

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Anggota Penguji,


(Muhammad Ramli, S.E., M.Si.)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

Jakarta : 27 Februari 2026

Tanggal Lulus : 27 Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH *SALES PROMOTION*, *SHOPPING LIFESTYLE*, *HEDONIC VALUE*, DAN *ENDORSMENT* TERHADAP *IMPLUSIVE BUYING* TUMBLER LE DING DING DI TIKTOK SHOP

Oleh:

Livia Febriana

NPM. 22340251609

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Ibu Dr. Muhani, SE., M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Sales Promotion* (X1), *Shopping Lifestyle* (X2), *Hedonic Value* (X3), dan *Endorsment* (X4) terhadap *Implusive Buying* (Y) Tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah membeli tumbler Le Ding Ding di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle*, *hedonic value*, dan *endorsment* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *implusive buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital, gaya hidup berbelanja, nilai kesenangan konsumen, serta dukungan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan kecenderungan pembelian implusif pada platform *social commerce*.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Endorsment, Implusive Buying*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, SHOPPING LIFESTYLE, HEDONIC VALUE, AND ENDORSMENT ON IMPULSIVE BUYING OF TUMBLERS ON TIKTOK SHOP

By:

LIVIA FEBRIANA

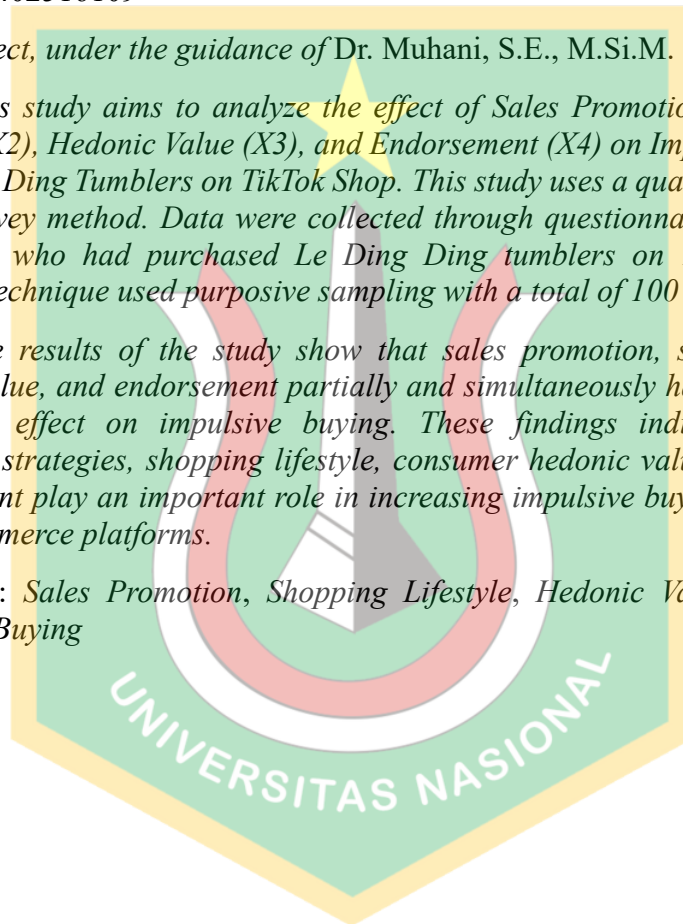
NPM: 223402516109

Final Project, under the guidance of Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.

This study aims to analyze the effect of Sales Promotion (X1), Shopping Lifestyle (X2), Hedonic Value (X3), and Endorsement (X4) on Impulsive Buying (Y) of Le Ding Ding Tumblers on TikTok Shop. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased Le Ding Ding tumblers on TikTok Shop. The sampling technique used purposive sampling with a total of 100 respondents.

The results of the study show that sales promotion, shopping lifestyle, hedonic value, and endorsement partially and simultaneously have a positive and significant effect on impulsive buying. These findings indicate that digital promotion strategies, shopping lifestyle, consumer hedonic value, and influencer endorsement play an important role in increasing impulsive buying tendencies on social commerce platforms.

Keywords: *Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Hedonic Value, Endorsment, Implusive Buying*



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL (LUAR)

HALAMAN JUDUL (DALAM)

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Manajemen Pemasaran	8
1. Definisi Manajemen Pemasaran	8
2. Tujuan Manajemen Pemasaran	9
3. Fungsi Manajemen Pemasaran	9
B. Teori Perilaku Konsumen	10
C. Impulsive Buying	11
1. Definisi <i>Impulsive Buying</i>	11
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Impulsive Buying</i>	12
3. Indikator <i>Impulsive Buying</i>	13
D. Strategi Pemasaran	13

E. Bauran Pemasaran.....	14
F. Sales Promotion	15
1. Definisi <i>Sales Promotion</i>	15
2. Faktor yang mempengaruhi <i>Sales Promotion</i>	16
3. Indikator <i>Sales Promotion</i>	16
G. Shopping Lifestyle.....	17
1. Definisi <i>Shopping Lifestyle</i>	17
2. Faktor yang Mempengaruhi <i>Shopping Lifestyle</i>	17
3. Indikator <i>Shopping Lifestyle</i>	18
H. Hedonic Value	19
1. Definisi <i>Hedonic Value</i>	19
2. Indikator <i>Hedonic Value</i>	20
3. Faktor yang Mempengaruhi <i>Hedonic Value</i>	20
I. Endorsment.....	20
1. Definisi <i>Endorsment</i>	21
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Endorsment</i>	21
3. Indikator <i>Endorsment</i>	22
J. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian	22
K. Hasil Penelitian yang sesuai sebagai Rujukan Penelitian	24
L. Kerangka Analisis	29
M. Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Objek Penelitian	32
B. Data Penelitian	32
1. Sumber Data dan Jenis Data	32
2. Populasi dan Sampel	33
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	34
C. Definisi Operasional Variabel	35
D. Metode Analisis	36

1. Analisis Deskriptif	37
2. Analisis Inferensial.....	37
a. Uji Instrumen Penelitian	38
b. Uji Asumsi Klasik	39
c. Uji Kelayakan Model	40
F. Pengujian Hipotesis.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Hasil Penelitian.....	42
1. Deskripsi Data Penelitian.....	42
2. Karakteristik Responden.....	44
3. Hasil Penelitian	48
B. Pembahasan	60
1. Pengaruh Sales Promotion Terhadap Implusive Buying.....	60
2. Pengaruh Shopping Lifestyle Terhadap Implusive Buying.....	61
3. Pengaruh Hedonic Value Terhadap Implusive Buying	63
4. Pengaruh Endorsment Terhadap Implusive Buying.....	64
BAB V KESIMPULAN & SARAN.....	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Prasurvei Implusive Buying Tumbler Le Ding Ding di TikTok shop	3
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian.....	24
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban Dalam Skala Likert	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	46
Tabel 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i> (X1)	49
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> (X2)	49
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel <i>Hedonic Value</i> (X3)	50
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel <i>Endorsment</i> (X4).....	50
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel <i>Implusive Buying</i> (Y).....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Relibilitas	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Autokorelasi.....	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	57
Tabel 4. 17 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58
Tabel 4. 18 Hasil Uji t	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	30
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden	45
Gambar 4. 2 Usia Responden.....	46
Gambar 4. 3 Jenis Pekerjaan Responden	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Responden.....	73
Lampiran 2 : Tabulasi Data	77
Lampiran 3 : Hasil Output SPSS.....	88
Lampiran 4 : Lembar Bimbingan Proposal dan Tugas Akhir (Logbook)	97
Lampiran 5 : Hasil Turnitin	98

