

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION*
PADA PENGUNJUNG *EVENT SURABAYA X BEAUTY***

SKRIPSI



Oleh:

NAILATUL MAMLU'AH
22012010339/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2026

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA**

PENGUNJUNG *EVENT* SURABAYA X *BEAUTY*

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

NAILATUL MAMLU'AH
22012010339/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

JAWA TIMUR

2026

SKRIPSI

**PENGARUH HEDONIC SHOPPING VALUE DAN SALES PROMOTION
TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI POSITIVE EMOTION PADA
PENGUNJUNG EVENT SURABAYA X BEAUTY**

Disusun Oleh :

NAILATUL MAMLU'AH
22012010339/FEB/EM

**Telah Dipertahankan Di hadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal : 1 September 2026**

Pembimbing Utama

Ratih Mukti Azhar, S.P., M.M.
NPT. 21219920624346

**Tim Penguji
Ketua**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

Anggota

Fani Khoirrotunnisa, S.E., M.SM.
NIP. 199504302022032014

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nailatul Mamlu'ah
NPM : 22012010339
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 28 Agustus 2026.

Yang Membuat Pernyataan



Nailatul Mamlu'ah
NPM. 22012010339

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "*Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion pada Pengunjung Event Surabaya X Beauty*" ini disusun sebagai salah satu syarat akademis guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.1) pada program studi Manajemen.

Skripsi ini saya persembahkan untuk, Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, serta doa, dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Prof. Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Ratih Mukti Azhar S.P., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, kritik konstruktif, serta bimbingan yang tulus selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis, secara istimewa, dan ungkapan cinta dan terima kasih mendalam penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Almarhu Ayahanda dan Ibunda. Terima kasih atas segala doa, pengorbanan, dan dukungan yang mengiringi setiap langkah untuk menyelesaikan pendidikan ini hingga mengantarkan saya sampai di titik ini. Khusus untuk Almarhum Ayahanda, semoga keberhasilan ini membuat tersenyum bangga di sana. Dan untuk Ibunda tercinta, pintu surgaku yang masih nyata,

hiduplah lebih lama agar senantiasa mendampingi dan melihatku tumbuh berhasil.

6. Teruntuk teman-teman dan para sahabat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, tapi selalu support dalam ketersediaan waktu, selalu bersedia mendengar keluh kesah penulis, dan selalu ingin melihat penulis memnang. Terima kasih telah selalu ada dan percaya pada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki keterbatasan wawasan maupun pengalaman yang dimiliki. Oleh karena itu, segala kritik, saran, dan masukan yang membangun dari para pembaca demi perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat nyata, menjadi tambahan referensi akademik yang berguna, serta memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Tinjauan Teori.....	18
2.2.1 Perilaku Konsumen	18
2.2.2 <i>Impulse Buying</i>	22
2.2.3 <i>Hedonic Shopping Value</i>	29
2.2.4 <i>Sales Promotion</i>	32
2.2.5 <i>Positive Emotion</i>	37
2.3 Hubungan antar Variabel	42
2.3.1 Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Positive Emotion</i>	42
2.3.2 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Positive Emotion</i>	43
2.3.3 Hubungan antara <i>Positive Emotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	44
2.3.4 Hubungan antara <i>Hedonic Shopping Value</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	45

2.3.5	Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Impulse Buying</i>	46
2.3.6	Peran <i>Positive Emotion</i> dalam Memediasi <i>Hedonic Shopping Value</i> dan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	47
2.4	Kerangka Konseptual	48
2.5	Hipotesis Penelitian	50
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		52
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	52
3.1.1	Definisi Operasional Variabel	52
3.1.2	Pengukuran Variabel	57
3.2	Teknik Penentuan Sampel	58
3.2.1	Populasi	58
3.2.2	Sampel	59
3.3	Teknik Pengumpulan Data	60
3.3.1	Jenis Data	62
3.3.2	Sumber Data	64
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	65
3.4	Validitas dan Reliabilitas	66
3.4.1	Uji Validitas	66
3.4.2	Uji Reliabilitas	67
3.5	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	67
3.5.1	Langkah-Langkah <i>Partial Least Square (PLS)</i>	68
3.5.2	Asumsi <i>Partial Least Square (PLS)</i>	73
3.5.3	Uji Mediasi	73
3.5.4	Interpretasi Hasil	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75

4.1	Deskripsi Objek Penelitian	75
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	77
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	79
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Hedonic Shopping Value</i>	79
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Sales Promotion</i>	83
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Positive Emotion</i>	86
4.3.4	Deskripsi Variabel <i>Impulse Buying</i>	88
4.4	Analisis Data dan Uji Hipotesis	90
4.4.1	Model Penelitian PLS	90
4.4.2	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	91
4.4.3	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94
4.4.4	Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	97
4.5	Pembahasan.....	100
4.5.1	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	100
4.5.2	Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	102
4.5.3	Pengaruh <i>Positive Emotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	103
4.5.4	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i>	105
4.5.5	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotion</i>	107
4.5.6	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	108

4.5.7 Pengaruh <i>Hedonic Shopping Value</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> melalui <i>Positive Emotion</i>	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	124

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i> Pengukuran Sikap Responden	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	77
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	77
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	78
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	79
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden <i>Hedonic Shopping Value</i>	79
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden <i>Sales Promotion</i>	83
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Positive Emotion</i>	86
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Impulse Buying</i>	88
Tabel 4.9 Nilai <i>Outer Loading</i>	91
Tabel 4.10 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	92
Tabel 4.11 Nilai <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4.12 Nilai <i>Construct Reliability and Validity</i>	93
Tabel 4.13 Nilai <i>R-Square</i>	95
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Relevansi Prediktif (Q^2 prediksi).....	96
Tabel 4.15 Uji Hipotesis Langsung (<i>Direct Effect</i>)	97
Tabel 4.16 Uji Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tren Pertumbuhan Industri Kosmetik di Indonesia	1
Gambar 1.2 Tren Jumlah Pengunjung Surabaya X <i>Beauty</i>	3
Gambar 1.3 Suasana <i>Event</i> dan Aktivitas Promosi di Surabaya X <i>Beauty</i>	6
Gambar 1.4 Komentar atau <i>Review</i> Pengunjung Surabaya X <i>Beauty</i>	8
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	50
Gambar 3.1 Diagram Jalur Penelitian	70
Gambar 4.1 Model Penelitian	90
Gambar 3.1 Hasil Estimasi Parameter Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	94

**PENGARUH *HEDONIC SHOPPING VALUE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI *POSITIVE EMOTION* PADA
PENGUNJUNG EVENT SURABAYA X BEAUTY**

Oleh:

NAILATUL MAMLU'AH
22012010339/FEB/EM

ABSTRAK

Event kecantikan telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana event yang interaktif, kesempatan mencoba produk secara langsung, serta berbagai program promosi yang ditawarkan berpotensi membangkitkan *Positive Emotion* dan mendorong terjadinya *Impulse Buying*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotion* pada pengunjung *Event Surabaya X Beauty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 168 responden yang dipilih menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien sebesar 0,542 dan nilai *p-value* 0,000. *Sales Promotion* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotion* dengan koefisien sebesar 0,575 dan nilai *p-value* 0,000. Selanjutnya, *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien sebesar 0,484 dan nilai *p-value* 0,000. Selain itu, *Hedonic Shopping Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien sebesar 0,240 dan nilai *p-value* 0,000, sedangkan *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien sebesar 0,230 dan nilai *p-value* 0,001. Selain itu, *Positive Emotion* mampu memediasi pengaruh *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien sebesar 0,262 dan nilai *p-value* 0,000, serta mampu memediasi pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* dengan koefisien sebesar 0,278 dan nilai *p-value* 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Hedonic Shopping Value* dan semakin menarik *Sales Promotion* yang dirasakan pengunjung, maka semakin tinggi *Positive Emotion* yang terbentuk sehingga dapat mendorong terjadinya *Impulse Buying* pada pengunjung *Event Surabaya X Beauty*.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Sales Promotion*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*, *Surabaya X Beauty*.