

LAPORAN SKRIPSI

**PENGARUH EMOSI DAN PROMOSI PENJUALAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA
KONSUMEN TIKTOK SHOP**

(Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)



MANDA DWI YUNIARTI

22.D1.0017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

LAPORAN SKRIPSI

PENGARUH EMOSI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN TIKTOK SHOP

(Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang)

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

MANDA DWI YUNIARTI

22.D1.0017

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh emosi konsumen dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian impulsif pada konsumen TikTok Shop, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi mahasiswa di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form* dengan teknik *snowball sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi konsumen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, sedangkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Secara simultan, emosi konsumen dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 33,6% variasi keputusan pembelian impulsif, sedangkan 66,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berperan dalam mendorong pembelian impulsif, sementara emosi konsumen dalam penelitian ini menunjukkan hubungan yang berlawanan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Kata kunci: emosi konsumen, promosi penjualan, keputusan pembelian impulsif, TikTok Shop.