

## ABSTRAK

**Reza Fitriana Rizkia, 2020210108, Pengaruh *Tagline* Gratis Ongkir, *Hedonic Shopping Value*, dan *Shopping Lifestyle* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Generasi Z Konsumen Fashion Muslim Marketplace Shopee di Jepara).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh generasi Z konsumen fashion muslim pada marketplace Shopee di Jepara.

*Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini karena peneliti tidak dapat memperoleh identitas responden secara komprehensif yang diperlukan untuk menetapkan kerangka sampel. Model tersebut diuji melalui kuesioner dari 150 responden Generasi Z marketplace Shopee di Jepara. Analisis yang digunakan adalah *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis yang didapatkan melalui hasil program SmartPLS Versi 4.

Hasil penelitian menemukan bahwa variabel *tagline* gratis ongkir dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*, sedangkan *hedonic shopping value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Variabel *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *positive emotion*. Variabel *positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Dan variabel *tagline* gratis ongkir, *hedonic shopping value*, dan *shopping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** *Tagline* Gratis Ongkir, *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Impulse Buying*, dan *Positive Emotion*.