

ABSTRAK

Siti Aslihatul Aulia, 2020310002, Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee.

Peningkatan internet di Indonesia semakin tinggi menyebabkan digitalisasi secara drastis meningkat salah satunya di sektor ekonomi, sosial, dan pendidikan dilakukan secara online. Mengakibatkan timbul gaya hidup baru yaitu belanja bukan menjadi kebutuhan sehari-hari melainkan gaya hidup dimana perilaku konsumen yang dalam berbelanja yang awalnya terstruktur menjadi tidak terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Objek penelitian ini yaitu mahasiswa Febi Iain Kudus pengguna shopee. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah yang sebenarnya dan didapatkan sampel sebanyak 100 sampel dengan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan Teknik penyebaran angket kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SmartPLS versi 4. Teknik analisis data menggunakan *outer model* (uji validitas dan uji reliabilitas), *inner model* (*R-square*, *F-square*, *path coefficients*, *model fit*), dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,180 > 1,96$ dengan besar average 4,23 pada indikator role shopping. variabel *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping emotion* dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,922 > 1,96$ dengan besar average 4,23 pada indikator role shopping. variabel *shopping emotion* belum mampu memediasi antara *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $1,475 < 1,96$ dengan average terendah 4,02 pada indikator *social shopping* di variabel *hedonic shopping motivation*.

Rekomendasi untuk Perusahaan e-commerce shopee diharapkan untuk Shopee sebaiknya Fokus pada aspek hedonis produk-produk yang ditawarkan yang dapat memberikan pengalaman. Serta membuat kampanye pemasaran yang membangkitkan emosi positif, seperti kebahagiaan, kepuasan, atau pencapaian. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup penelitian tidak hanya di satu fakultas tetapi bisa meliputi beberapa fakultas lainnya, supaya dapat meningkatkan keberagaman dan kevalidan data yang diperoleh.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Price Discount, Impulse Buying, Shopping Emotion*