

ABSTRAK

Mayang Kharismatuzzahra, NIM: 2020310062, DAMPAK PENJUALAN KILAT DAN POTONGAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF DI SHOPEE: PERAN MEDIASI EMOSI POSITIF

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan kilat dan potongan harga terhadap pembelian impulsif di Shopee; peran mediasi emosi positif. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian korelasional dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik pengambilan *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Muslimah Generasi Z dari 3 kampus: IAIN Kudus, Universitas Muria Kudus, Universitas Muhammadiyah Kudus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 24.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel penjualan kilat dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada emosi positif, penjualan kilat dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada pembelian impulsif, emosi positif berpengaruh positif dan signifikan pada impulsif buying, penjualan kilat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif.

Kata Kunci: *Penjualan Kilat; Potongan Harga; Pembelian Impulsif; Emosi Positif*

ABSTRACT

Mayang Kharismatuzzahra, NIM: 2020310062, THE IMPACT OF FLASH SALES AND PRICE DISCOUNTS ON IMPULSE BUYING ON SHOPEE: THE MEDIATING ROLE OF POSITIVE EMOTION

This research aims to determine the effect of flash sales and price discounts on impulse buying at Shopee: the mediating role of positive emotions. This research uses a type of correlational research and uses a quantitative approach. The sample used was 150 respondents using non-probability sampling techniques using the purposive sampling method. The respondents in this research were Generation Z Muslim female students from 3 campuses: IAIN Kudus, Muria Kudus University, Muhammadiyah University of Kudus. The data collection technique in this research is by distributing questionnaires. This research uses Structural Equation Modeling (SEM) data analysis techniques with the help of the AMOS program version 24.0. The results of this research show that the flash sale and price discount variables have a positive and significant effect on positive emotions, flash sales and price discounts have a positive and significant effect on impulse buying, positive emotion has a positive and significant effect on impulse buying, flash sales have a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion, price discounts have a positive and significant effect on impulse buying through positive emotion.

Keywords: Flash Sale; Price Discount; Impulse Buying; Positive Emotion.

