

ABSTRAK

Latifatuddhukha, 1720310094, Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Price Discount* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying* pada *Online Shopp* (Studi pada Mahasiswa di PPTQ Annasuchiyah Desa Ngembalrejo Kecamatan Bae Kabupaten Kudus).

Bisnis *online (e-commerce)* saat ini sudah berkembang begitu pesat, sehingga membuat banyak masyarakat tertarik untuk membeli produk melalui *online shopp* (media internet), khususnya bagi para mahasiswa yang saat ini sudah tidak asing lagi untuk belanja melalui *online shopp*. Dengan adanya toko *online shopp* telah berkembang mulai dari *website* sampai media sosial juga menawarkan produk yang beragam, harga lebih murah, dan lain sebagainya dapat mempengaruhi *impulse buying*. Pembelian secara tiba tiba dalam pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah *shopping lifestyle*, *price discount* dan *positive emotion*. penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulsebuying* pada *online shopp*, untuk menguji pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* dan untuk menguji pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan menggunakan teknik simple random sampling. Responden dalam penelitian ini berjumlah 62 mahasiswa di PPTQ Annasuchiyah pada pembelian *Online Shopp*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner dan kemudian data diproses menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program olah data IBM SPSS Statistic 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* berdasarkan nilai t_{hitung} sebesar 3,242 dan nilai signifikansi 0,002. (2) tidak adanya pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* berdasarkan nilai t_{hitung} $-0,571 < 2.000$ dan nilai signifikan $0,570 > 0,05$ (3) tidak adanya pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada *online shopp* berdasarkan nilai t_{hitung} $0,919 < 2.000$ dan nilai signifikan $0,362 > 0,05$.

Kata Kunci: *shopping lifestyle*, *price discount*, *positive emotion* dan *impulse buying*