ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di situs Shopee melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Pekanbaru yang mengetahui informasi tentang Shopee Indonesia serta telah melakukan pembelian produk fashion di situs Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas website, flash sale, dan dorongan berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara emosi positif sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: kualitas website, promosi penjualan, dorongan berbelanja hedonis, emosi positif, pembelian impulsif

SEMARANG
FEB UNDIP