

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan informasi telah mendorong munculnya *e-commerce* sebagai *platform* utama transaksi *online*, memudahkan interaksi antara produsen dan konsumen. Shopee, sebagai salah satu *platform e-commerce* terkemuka di Indonesia, mencatatkan angka kunjungan yang sangat tinggi pada kuartal pertama tahun 2023, mengungguli pesaing seperti Tokopedia dan Lazada. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif dengan Emosi Positif sebagai Variabel Mediasi.

Data penelitian didapatkan dari 113 responden yang merupakan pengguna konsumen Shopee di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring. Analisis penelitian dilakukan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS 24.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis meningkatkan emosi positif, yang memperkuat kecenderungan pembelian impulsif, sementara promosi penjualan yang menarik juga memicu emosi positif, mendorong peningkatan pembelian impulsif. Emosi positif berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, emosi positif, pembelian impulsif, *e-commerce*