

ABSTRAK

Didukung teknologi yang canggih, konsumen dapat memperoleh berbagai macam jenis barang maupun jasa melalui *e-commerce*. Perkembangan pesat dalam sektor *e-commerce* mengharuskan para pemainnya untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Salah satunya dengan memanfaatkan *impulse buying* yang merupakan kegiatan berbelanja secara spontan tanpa berfikir lebih dalam. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Value* dan *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah responden berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Semarang dan pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Dari kuesioner yang disebar, mendapatkan sample sejumlah 160 responden. Data yang didapatkan diolah menggunakan analisis SEM Structural Equation Model (SEM) yang selanjutnya dianalisis menggunakan program AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle* yang dimiliki konsumen Shopee berpengaruh positif terhadap *Positive Emotion* dan *Impulse Buying*. Selanjutnya *Positive Emotion* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying*.

Kata kunci: *Hedonic Shopping Value*, *Shopping Lifestyle*, *Positive Emotion*, *Impulse Buying*