

## ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi informasi memberikan dampak yang signifikan terhadap semua aspek yang ada, termasuk bisnis dan pemasaran. Saat ini banyak transaksi jual beli yang diakses secara digital. Shopee merupakan merek dan e-commerce yang paling banyak digunakan. menjadi top of mind di mata konsumen, ditunjukkan dengan penetrasi konsumen dan nilai transaksi tertinggi di Indonesia dibandingkan dengan e-commerce lainnya. Saat menggunakan aplikasi marketplace Shopee, memicu seseorang untuk melakukan pembelian untuk memuaskan hasrat hedonistiknya, yang akan merangsang *Positive Emotion* meskipun mereka tidak berniat membeli produk tersebut. Selain itu, *Sales Promotion* memicu pelanggan untuk melakukan *Impulsive Buying* karena pelanggan percaya bahwa mereka telah mendapat manfaat dari *Sales Promotion*. Oleh karena itu, perlu untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel intervening di marketplace Shopee dan menyelidiki faktor-faktor yang paling mempengaruhi variabel tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pendekatan studi kausal digunakan untuk merumuskan masalah dan pertanyaan penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. *Non-probability sampling* dengan *purposive sampling* digunakan dengan mempertimbangkan konsumen yang melakukan pembelian di marketplace Shopee pada saat promosi penjualan dan pelanggan yang melakukan pembelian di marketplace Shopee pada saat pandemi COVID-19 sehingga berjumlah 269 responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), dan diolah menggunakan SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Positive Emotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulsive Buying*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif signifikan pada *Positive Emotion*, *Sales Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *Positive Emotion*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying*, dan *Sales Promotion* berpengaruh tidak langsung terhadap *Impulsive Buying*.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Shopee membuat sebuah fitur dimana konsumen bisa saling berinteraksi, kemudian meningkatkan *bundling*, dan menjaga privasi konsumennya.

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying, positive emotion, shopee*