

ABSTRAK

Perkembangan internet yang semakin cepat diikuti oleh pengguna internet yang semakin banyak serta pertumbuhan bisnis *online* juga semakin meningkat khususnya pada *e-commerce*. *E-commerce* memperkenalkan gaya hidup baru kepada masyarakat, yaitu belanja *online*. Shopee menjadi situs *e-commerce* yang paling sering dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee juga menjadi *e-commerce* favorit generasi Z karena karakteristik mereka yang senang menemukan hal baru di internet dan lebih melek digital. Saat menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja, seseorang dapat melakukan pembelian impulsif karena kemudahan pelanggan memperoleh informasi tentang berbagai hal melalui *e-commerce* serta memuaskan keinginan hedonistik karena konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri ketika apa yang mereka butuhkan sebelumnya tidak terpenuhi. Selain itu, emosi positif juga dapat menstimulasi orang untuk melakukan pembelian impulsif karena menggambarkan seseorang merasakan antusias ketika berbelanja.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* dengan peran *Positive Emotions* sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Populasi dan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah generasi Z yang merupakan para pengguna aplikasi Shopee di Indonesia dan pernah melakukan pembelian di Shopee. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* sebanyak 310 responden. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah PLS-SEM.

Hasil penelitian ini adalah *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Positive Emotions*

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran agar Shopee melakukan *open ended question* atau menyediakan kuesioner online untuk mengetahui mengenai desain yang menarik dan diinginkan oleh pelanggan kemudian menerapkannya pada desain *User Interface* (UI) *e-commerce* Shopee serta lebih kepada *customer oriented* dan Shopee dapat meningkatkan layanan untuk berbagi pengalaman seperti fitur komunitas.

Kata Kunci: *hedonic shopping motivation, positive emotions, impulse buying, Shopee, generasi Z*