

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* MEREK *FESYEN LOKAL (ERIGO)*
MELALUI MEDIASI *SHOPPING EMOTIONS*
PADA *MARKETPLACE SHOPEE***

(Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen UPN Veteran Yogyakarta)

ACHNAF RIFQI AS'ARI

NIM. 141200191

E-mail: achnafrifqi08@gmail.com

Pembimbing : Dr. Widhy Tri Astuti, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan *Shopping Emotion* sebagai variabel mediasi untuk menunjukkan bagaimana *Price discount* dan *Online Customer Review* mempengaruhi *Impulsive Buying*. Penelitian ini melibatkan partisipasi 100 peserta yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif dengan alat analisis structural equation modelling partial least square (SEM-PLS) menggunakan program SMART PLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, (2) *Online Customer Review* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, (3) *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Shopping Emotion*, (4) *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Shopping Emotion*, (5) *Shopping Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Impulsive Buying*, (6) *Price Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying* melalui *Shopping Emotion*, (7) *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci: *Price discount, Online Customer Review, Shopping Emotion, Impulsive Buying*