

**PENGARUH MOTIVASI BELANJA HEDONIS DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF YANG
DIMEDIASI EMOSI POSITIF PADA *EVENT*
TANGGAL KEMBAR DI SHOPEE
(Survei Pada Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

NURUL SOFIA RAHMAWATI

NIM. 141210167

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

@sofia.rahmaa2@gmail.com

ABSTARCT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, dengan emosi positif sebagai variabel mediasi pada event tanggal kembar di Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling, melibatkan 110 responden pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan metode (PLS-SEM) dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan emosi positif berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Motivasi belanja hedonis dan promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif terbukti berpengaruh positif signifikan memediasi hubungan antara motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku e-commerce seperti Shopee dalam merancang strategi pemasaran yang mampu membangkitkan emosi positif konsumen, serta memberikan kontribusi teoretis dalam memahami perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, emosi positif, pembelian impulsif