

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Impulse buying* pada saat berbelanja di platform *Shopee*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara *Impulse buying*, dengan variabel independen promosi, harga, *brand image* dan *Hedonic Shopping* motivation sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam bentuk metode survei. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pengguna *Shopee* yang berbelanja lebih dari 2 kali di seluruh Indonesia. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 147 pengguna *Shopee*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Hedonic Shopping* motivation sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh *brand image* dan *Hedonic Shopping* motivation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* sedangkan promosi dan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan. Pengaruh harga dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* melalui *Hedonic Shopping* motivation sedangkan promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** promosi, harga, *brand image*, *Impulse buying*, *Hedonic Shopping* motivation, *shopee*.



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine impulse purchases when Shopping on the Shopee platform. The purpose of this research is to analyze the relationship between impulsive buying, with independent promotion variables, price, brand image and Hedonic Shopping motivation as intervention variables. This study uses a quantitative approach in the form of a survey method. The population in this study consisted of Shoppe users who shopped more than 2 times throughout Indonesia. The sample in this study consisted of 147 Shopee users. Data processing is carried out using the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study indicate that price and brand image have a positive and significant effect on Hedonic Shopping motivation while promotions have a positive and insignificant effect. The influence of brand image and Hedonic Shopping motivation has a positive and significant effect on impulsive purchases, while promotions and prices have a positive and insignificant effect. The effect of price and brand image has a positive and significant effect on impulsive purchases through Hedonic Shopping motivation while promotion has a positive and insignificant effect.*

**Kata Kunci:** *promotion, price, brand image, Impulse buying, Hedonic Shopping motivation, shopee.*

