

## ABSTRAK

**Adelia Septhia Putri, NIM. 3402190597. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse buying* (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna *Marketplace* Tokopedia Di Kecamatan Padaherang)” Di bawah bimbingan Dr. Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Hj. Iyus Yustini, S.Pd., M.M. (Pembimbing II)**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying*. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*?; 2) Bagaimana pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying*?; 3) Bagaimana pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*; Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1) pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* 2) pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* 3) pengaruh *shopping lifestyle* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, analisis koefisien determinasi, uji parsial (uji t), analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji signifikan simultan (uji f). Dari hasil penelitian, berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi, menunjukkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,827 dengan tingkat interpretasi koefisien korelasi sangat kuat. Dengan besarnya pengaruh 68,40% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil penelitian juga menunjukkan *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,864 dengan tingkat interpretasi koefisien korelasi sangat kuat. Dengan besarnya pengaruh 74,65% dan sisanya 25,35% dipengaruhi faktor lain. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa berdasarkan koefisien korelasi berganda didapat nilai 0,898. Dengan besarnya pengaruh 80,6% dan 19,4% dipengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Positive Emotion, Impulse Buying**