

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion di situs Shopee melalui emosi positif sebagai variabel intervening.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden di Kota Semarang yang mengetahui informasi tentang Lazada Indonesia serta telah melakukan pembelian produk fashion di situs Shopee. Metode analisis yang digunakan adalah teknik analisis berganda yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji determinasi, analisis jalur dan uji sobel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas website, promosi penjualan, dan dorongan berbelanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sementara emosi positif sebagai variabel intervening memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** kualitas website, promosi penjualan, dorongan berbelanja hedonis, emosi positif, pembelian impulsif