

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari *mall attributes*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* terhadap *hedonic shopping value*, serta pengaruhnya dengan *impulse buying* dari Paragon City Mall Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mall attributes*, *word of mouth*, dan *price sensitivity* sebagai variabel independen, kemudian *hedonic shopping value* sebagai variabel intervening lalu *impulse buying* sebagai variabel dependen.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah maupun pernah berbelanja serta mengalami *impulse buying* ketika melakukan belanja di Paragon City Mall Semarang dengan batasan usia antara 18 sampai 55 tahun karena menurut Andriani (2017) bahwa usia tersebut dianggap sebagai pelanggan dewasa yang sudah dapat mengambil keputusan ataupun paling tidak mudah terpengaruh ketika melakukan pengambilan keputusan dalam pembelian. Metode dalam pemilihan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling methods* dan dipilih bentuk *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan sebanyak 126 responden. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) melalui program software *IBM SPSS AMOS 22*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *mall attributes* dan *price sensitivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping value*, serta *hedonic shopping value* juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan *word of mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *hedonic shopping value*.

Kata kunci: *mall attributes*, *word of mouth*, *price sensitivity*, *hedonic shopping value*, *impulse buying*