

## ABSTRAK

Shopee merupakan situs belanja online yang menawarkan berbagai macam produk terutama produk pakaian dan kecantikan. Shopee didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura dan dipimpin oleh Chris Feng. Sejak pertama kali didirikan, Shopee kemudian memperluas jangkauannya di Asia Tenggara, salah satunya di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi maka semakin banyaknya situs belanja online di Indonesia, hal ini dapat mendorong Shopee Indonesia untuk meningkatkan performa agar dapat memenangkan persaingan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *motivasi belanja hedonis* dan *browsing* terhadap pembelian impulsif produk pakaian pada situs belanja online Shopee Indonesia. Melalui penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan seberapa jauh pengaruh motivasi belanja hedonis dan *browsing* terhadap pembelian impulsif. Sumber penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pengguna Shopee Indonesia yang pernah berbelanja produk pakaian dan berada di Semarang. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* sehingga diperoleh 166 responden. Penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis dan *browsing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap *browsing*. Selain itu, motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif melalui *browsing*.

**Kata kunci:** *motivasi belanja hedonis, browsing, pembelian impulsif, e-commerce, Shopee*