

ABSTRAK

BENITA SALSABILLA GUNAWAN, 20111006
**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* DAN *FLASH SALE* TERHADAP
IMPULSE BUYING DENGAN *POSITIVE EMOTION* SEBAGAI VARIABEL
MODERATING PADA GENERASI MUDA PENGGUNA SHOPEE KOTA
SURABAYA**

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024
Kata Kunci : *Shopping Lifestyle, Flash Sale, Impulse Buying, dan Positive Emotion*

Teknologi dan informasi yang berkembang pesat telah melahirkan industry 4.0, yang meningkatkan konektivitas antara manusia dan mesin. Perubahan ini tiak hanya mempengaruhi sektor industry dan ekonomi, tetapi juga aspek kehidupan lainnya. Internet, yang menjadi kebutuhan sehari-hari, memudahkan berbagai aktivitas termasuk belaja online, yang semakin populer di Indonesia. akses internet yang mudah memungkinkan pertukaran informasi tanpa perlu tatap muka, mendukung konsep “Internet og Things”

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai variabel moderating pada generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarkan kepada 96 responden sebagai sampel. Sampel dipilih menggunakan teknik sampling yaitu simple random sampling. Rumus untuk menghitung sampel yaitu lemeshow. Populasi dari penelitian ini yaitu generasi muda pengguna shopee kota Surabaya. Analisis data untuk mengolah data menggunakan *software SmartPls 4.0* yang terdiri dari uji outer model, inner model, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dan *Positive Emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan untuk *Flash Sale* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Selain itu, *Positive Emotion* juga tidak dapat memoderasi hubungan antara *Shopping Lifestyle* dan *Flash Sale* terhadap *Impulse Buying*.