

HEDONIC SHOPPING MOTIVATION GEN Z SERTA DAMPAKNYA PADA IMPULSE BUYING DI E-MARKETPLACE SHOPEE

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *live streaming commerce* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *impulse buying* melalui *hedonic shopping motivation* pada Generasi Z di *e-marketplace* Shopee, serta untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 230 responden Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta pernah menonton dan melakukan pembelian melalui fitur *live streaming* di Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live streaming commerce* dan FOMO berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic shopping motivation*. Selain itu, *live streaming commerce*, FOMO, dan *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. *Hedonic shopping motivation* juga terbukti mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *live streaming commerce* dan FOMO terhadap *impulse buying*. Berdasarkan hasil *direct effects* dan *total effects*, FOMO merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *hedonic shopping motivation* dan *impulse buying* pada Generasi Z di *e-marketplace* Shopee.

Kata Kunci : *fear of missing out*, generasi Z, *hedonic shopping motivation*, *impulse buying*, *live streaming commerce*, shopee

(xv + 129 + lampiran)

Daftar Pustaka (1974 – 2026)