

ABSTRAK

Tari Yulianti 2015/15059165: Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Impulse Buying* Melalui *Positive* dan *Negative Affect* Serta *Urge to Buy* Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang).

Pembimbing: 1. Abror, SE, ME, Ph.D

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *positive affect*, (2) pengaruh *shopping enjoyment tendency* terhadap *negative affect*, (3) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *positive affect*, (4) *perceived ease of use* terhadap *negative affect*, (5) pengaruh *positive affect* terhadap *urge to buy*, (6) pengaruh *negative affect* terhadap *urge to buy*, (7) pengaruh *urge to buy* terhadap *impulse buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Padang yang menggunakan Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 200 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *shopping enjoyment tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *negative affect*, (2) *shopping enjoyment tendency* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative affect*, (3) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive affect*, (4) *perceived ease of use* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *negative affect*, (5) *positive affect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *urge to buy*, (6) *negative affect* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *urge to buy*, (7) *urge to buy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*

Kata Kunci: *Impulse Buying, Shopping Enjoyment Tendency, Perceived Ease of Use, Positive Affect, Negative Affect, Urge to Buy*