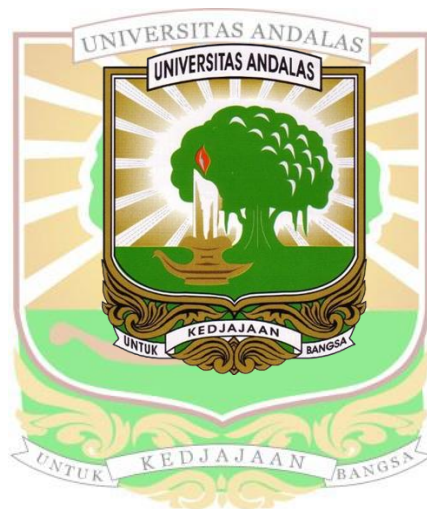


PENGARUH *ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING, HEDONIC SHOPPING, DAN DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP* DENGAN *MEDIASI POSITIVE EMOTION* (SURVEY PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KOTA PADANG)

TESIS



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD SULTHAN AL THORIQ

2220522012

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

PENGARUH *ONLINE BEHAVIOURAL ADVERTISING, HEDONIC SHOPPING, DAN DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSIVE BUYING* PADA *TIKTOK SHOP* DENGAN *MEDIASI POSITIVE EMOTION* (SURVEY PADA PENGGUNA *TIKTOK SHOP* DI KOTA PADANG)

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, Padang



Diajukan Oleh :

MUHAMMAD SULTHAN AL THORIQ

2220522012

Pembimbing I : Dr. Verinita, SE, M.Si

Pembimbing II : Dr. Suziana, SE, M.Si

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
2025**

Pengaruh *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, dan Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Tiktok Shop* dengan Mediasi *Positive Emotion*

Muhammad Sulthan al Thoriq

Dr. Verinita SE, M.Si

Dr. Suziana SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, dan Discount* terhadap *Impulsive Buying* pada *Tiktok Shop* dengan Mediasi *Positive Emotion*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 147 sampel. Pengumpulan sampel dilakukan melalui google form. Metode analisis data yang digunakan untuk membuktikan hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS. Dari hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *Online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *hedonic shopping* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *discount* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying*, *online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*, *online behavioural advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*, *hedonic shopping* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*, *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* dengan mediasi *positive emotion*, dan *impulsive buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion*.

Kata Kunci: *online behavioural advertising, hedonic shopping, discount, impulsive buying, positive emotion.*

The Effect of Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, and Discount on Impulsive Buying at Tiktok Shop with Mediation of Positive Emotion

Muhammad Sulthan al Thoriq

Dr. Verinita SE, M.Si

Dr. Suziana SE, MM

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Online Behavioural Advertising, Hedonic Shopping, and Discount on Impulsive Buying at Tiktok Shop with Mediation of Positive Emotion. The research method used in this research is quantitative with the number of samples used is 147 samples. Sample collection was done via google form. The data analysis method used to prove the hypothesis is carried out using SmartPLS. From the results of hypothesis testing, it is found that online behavioral advertising has a positive and significant effect on impulsive buying, hedonic shopping has no positive and significant effect on impulsive buying, discounts have no positive and significant effect on impulsive buying, online behavioral advertising has a positive and significant effect on positive emotion, hedonic shopping has a positive and significant effect on positive emotion, discount has a positive and significant effect on positive emotion, online behavioral advertising has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, hedonic shopping has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, discount has a positive and significant effect on impulsive buying with positive emotion mediation, and impulsive buying has a positive and significant effect on positive emotion.

Keywords: *online behavioural advertising, hedonic shopping, discount, impulsive buying, positive emotion.*