

## ABSTRAK

### **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PRODUK *FASHION* PADA KONSUMEN SHOPEE DI LAMPUNG**

Oleh

**Syifa Nurfadhillah**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *electronic word of mouth* dan *hedonic shopping motivation* terhadap *impulse buying* produk *fashion* pada konsumen Shopee di Lampung.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer yang di peroleh dari hasil kuesioner. Metode pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan *software* SPSS 23. Sampel pada penelitian ini masyarakat Lampung yang menggunakan aplikasi Shopee dan pernah melakukan *impulse buying*. Pengumpulan data dilakukan dengan survei dan dibuat menggunakan *Google Form* serta disebarakan melalui *Whatsaap* dan Instagram dengan jumlah 140 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, *hedonic shopping motivation* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* dan *electronic word of mouth* juga *hedonic shopping motivation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Keterbatasan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu objek yaitu konsumen Shopee yang maelakukan *impulse buying* dan hanya menggunakan dua variabel dalam penelitian, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti potongan harga, *shopping lifestyle* dan *shopping involvement*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Hedonic Shopping Motivation* dan *Impulse Buying*