

ABSTRAK

**PENGARUH KUALITAS APLIKASI, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE)**

Romauli Devi Marlinda

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2021

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, 2) *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, 3) motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program aplikasi SPSS *Statistics* 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) kualitas aplikasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif; 2) *electronic word of mouth (e-WOM)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif; 3) motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata kunci: kualitas aplikasi, *electronic word of mouth*, motivasi belanja hedonis, dan pembelian impulsif.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF APP QUALITY, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TOWARDS IMPULSE BUYING

(Study on Consumers of Shopee App)

Romauli Devi Marlinda

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2021

This study aims to determine whether: 1) app quality influences a positive and significant on impulse buying, 2) electronic word of mouth (e-WOM) influences a positive and significant on impulse buying, 3) hedonic shopping motivation influences a positive and significant on impulse buying. The population in this study were all consumers who had made purchases at Shopee. The sampling technique uses purposive sampling. Data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis techniques in this research are descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis using the application program SPSS Statistics 20. The result of this study indicate that: 1) app quality had no significant influence on impulse buying; 2) electronic word of mouth (e-WOM) had no significant influence on impulse buying; 3) hedonic shopping motivation has a positive and significant affect on impulse buying.

Keyword: *app quality, electronic word of mouth, hedonic shopping motivation, and impulse buying*