

ABSTRAK

Saat ini ilmu teknologi dan pengetahuan secara global berkembang khususnya dibidang informasi dan teknologi seperti Internet Perkembangan internet saat ini bukan hanya sebagai media informasi dan komunikasi, namun internet mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam berbelanja secara praktis yaitu dengan belanja online. Para pemasar berlomba-lomba memicu *Impulsive buying behavior* yang juga dimanfaatkan perusahaan Shopee untuk menggunakan *Electronic Word of Mouth*.

Hedonic Shopping Value mencerminkan nilai yang ditemukan dalam kegiatan berbelanja yang berhubungan dengan dan pengalaman belanja konsumen. Berbelanja umumnya melibatkan pembelian bahan atau produk yang hanya dibutuhkan. Namun dengan banyaknya variasi produk yang beragam saat ini konsumen lebih banyak menghabiskan waktu untuk memilih bahan atau produk yang tidak hanya dibutuhkan tetapi juga diinginkan dan menyebabkan pembelian secara tiba-tiba tanpa memperhatikan manfaat dari barang tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan dan parsial terkait pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive buying*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan sebanyak 352 responden dengan populasi masyarakat kota Bandung, teknik analisis data yang digunakan dengan bantuan program komputer SPSS versi 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasil penelitian ini menunjukkan untuk membuktikan hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel yaitu *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Hedonic Shopping Value* (X2) keputusan pembelian impulsif (Y) sebesar 28%. Dari variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Hedonic Shopping Value* ditemukan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif,

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth*, *Hedonic Shopping Value*, Keputusan Pembelian Implusif