

## ABSTRAK

**Gita Vanesa, 2024.** “ *Analisis Pengaruh Elrctronic Word of Mouth dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal pada Aplikasi Tiktok*”. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Plaopo. Dibimbing Oleh Megasari.

Skripsi ini membahas tentang pengaruh *Electronic word of mouth* dan Motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal pada aplikasi TikTok. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal pada aplikasi TikTok; Untuk mengetahui pengaruh Motivasi Belanja hedonis terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal pada aplikasi TikTok; Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Motivasi belanja hedonis secara simultan terhadap pembelian impulsif produk fashion lokal pada aplikasi Tiktok. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo dengan jumlah populasi 190.867 Pengambilan sampel digunakan dengan teknik teknik *Purposive sampling* dengan sampel yang digunakan adalah 100. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda  $y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  dengan menggunakan bantuan SPSS *vers.22 for windows*. Berdasarkan hasil penelitian secara analisis yang dilakukan uji t-statistik yang menunjukkan bahwa variabel *Electronic word of mouth* (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan hasil dari tabel koefisien diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (-2,197) < t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,030 > 0,05$ . Sedangkan variabel Motivasi belanja hedonis (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian impulsif (Y) dengan hasil tabel koefisien diketahui nilai  $t_{hitung} 6,736 > t_{tabel} 1,662$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dan secara simultan *Electronic word of mouth* dan Motivasi belanja hedonis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dengan nilai koefisien determinasi 0,330 (33 %) sedangkan sisanya 67% dipengaruhi oleh oleh variabel lain diluar penelitain ini.

**Kata kunci:** *Electronic Word Of Mouth*, Motivasi Belanja Hedonis, Pembelian Impulsif