

ABSTRAK

Nailis Zulfa, 1620310001, Pengaruh *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Phy Shop Kudus. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syari'ah IAIN Kudus, 2020.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) Pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* 2) Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying*. 3) Pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *impulse buying*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Phy Shop Kudus, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 353 responden dengan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan regresi berganda.

Hasil penelitian dan pemaparan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa 1) Terdapat pengaruh *Hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 3,459 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). 2) Terdapat pengaruh *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data bahwa nilai $t_{hitung} 9,288 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). 3) Terdapat pengaruh *Electronic Word-of-Mouth* terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data bahwa nilai $t_{hitung} 4,658 > t_{tabel} 1,966$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). 4) Terdapat pengaruh pada variabel *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle* dan *Electronic Word-of-Mouth* secara bersama-sama terhadap *impulse buying* pada konsumen Phy Shop Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 126,844 > F_{tabel} 2,6304$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Kata kunci : *Hedonic shopping value*, *shopping lifestyle*, *Electronic Word-of-Mouth*, *Impulse Buying*.