

ABSTRAKSI

Dewita Firstyan Salfabilla, Nomor Mahasiswa 152220175, Program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Fear of Missing Out (FOMO)* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Jelita Cosmetic di Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Dosen Pembimbing Ahmad Zaki, S.A.B., M.A.B

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *E-WOM* dan *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* melalui *Hedonic Shopping Motivation* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Jelita Cosmetic di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Jelita Cosmetic di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial yang menggunakan metode statistik *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan software SmartPLS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($p\text{-value} = 0.863$). *FOMO* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying* ($p\text{-value} = 0.000$). selanjutnya, baik *E-WOM* dan *FOMO* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Hedonic Shopping Motivation* ($p\text{-value} = 0.000$). *Hedonic Shopping Motivation* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*. Hasil uji mediasi membuktikan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* mampu memediasi pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulsive Buying* ($p\text{-value} = 0.008$) serta memediasi pengaruh *FOMO* terhadap *Impulsive Buying* ($p\text{-value} = 0.008$) secara signifikan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Fear Of Missing Out (FOMO)*, *Hedonic Shopping Motivation*, *Impulsive Buying*.