

SUMMARY

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN HEDONIC SHOPPING VALUE TERHADAP IMPULSE BUYING PADA ONLINE SHOP (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Reguler Universitas Esa Unggul Angkatan 2012-2015)

Created by EKO PUTRA PAMBAGYO

Subject : ELEKTRONIK, BELANJA, PEMBELIAN

Subject Alt : ELECTRONIC, SHOPPING, PURCHASE

Keyword : electronic word of mouth;hedonic shopping value;impulse buying

Description :

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying pada Online Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa/i Reguler Universitas Esa Unggul angkatan 2012-2015 yang berjumlah 5.211 mahasiswa. Dengan menerapkan metode Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik Convenience Sampling. Data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word Of Mouth tidak berpengaruh secara sendiri terhadap Impulse Buying, Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan secara sendiri terhadap Impulse Buying, Electronic Word Of Mouth dan Hedonic Shopping Value berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Impulse Buying.

Date Create : 26/05/2016

Type : Text

Format : PDF

Language : Indonesian

Identifier : UEU-Undergraduate-201211157

Collection : 201211157

Call Number : 11-2016-S030

Source : Undergraduate Theses of Management

Relation Collection Fakultas Ekonomi

COverage : Civitas Akademika Universitas Esa Unggul

Right : @Perpustakaan Universitas Esa Unggul

Full file - Member Only

If You want to view FullText...Please Register as MEMBER

Contact Person :

Astrid Chrisafi (mutiaraadinda@yahoo.com)

Thank You,

Astrid (astrid.chrisafi@esaunggul.ac.id)

Supervisor