

ABSTRAK

**MAHASISWA DAN PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN SIKAP
TERHADAP PROMOSI PENJUALAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS,
DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK DI YOGYAKARTA**

Studi pada Seluruh Mahasiswa di Yogyakarta

Flavianus Trisno Sulaiman
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah: 1) promosi penjualan berpengaruh pada pembelian impulsif 2) motivasi belanja hedonis berpengaruh pada pembelian impulsif 3) getok tular elektronik berpengaruh pada pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan pada bulan juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan aplikasi Shopee di Daerah Yogyakarta. Responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) promosi penjualan berpengaruh positif pada pembelian impulsif 2) motivasi belanja hedonis berpengaruh positif pada pembelian impulsif 3) getok tular elektronik berpengaruh positif pada pembelian impulsif.

Kata kunci: promosi penjualan, motivasi belanja hedonis, getok tular elektronik, pembelian impulsif.

ABSTRACT

**MAHASISWA DAN PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN SIKAP
TERHADAP PROMOSI PENJUALAN, MOTIVASI BELANJA HEDONIS,
DAN GETOK TULAR ELEKTRONIK DI YOGYAKARTA**

Studi pada Seluruh Mahasiswa di Yogyakarta

Flavianus Trisno Sulaiman
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2026

This study aims to determine whether: (1) sales promotion has an effect on impulsive buying, (2) hedonic shopping motivation has an effect on impulsive buying, and (3) electronic word of mouth has an effect on impulsive buying. The research was conducted in June 2025. The population in this study consists of university students who use the Shopee application in the Yogyakarta area. The respondents in this study were 96 individuals selected through purposive sampling. The data analysis technique employed in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 20. The results of this study indicate that (1) sales promotion has a positive effect on impulsive buying, (2) hedonic shopping motivation has a positive effect on impulsive buying, and (3) electronic word of mouth has a positive effect on impulsive buying.

Keywords: sales promotion, hedonic shopping motivation, electronic word of mouth, impulsive buying.