

PENGARUH *E-WOM*, *SALES PROMOTION*, DAN *HEDONIC SHOPPING*

***VALUE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA PENGGUNA**

TOKOPEDIA

(Survei pada Mahasiswa Yogyakarta)

IRENE THALITA MANDHAKIYA PUSPITA

NIM 141180156

Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si.

Drs. Ibrahim, MM.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *e-WOM*, *Sales Promotion*, dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulse Buy* pada pengguna *market place* Tokopedia yang diujikan kepada mahasiswa Yogyakarta. Penggunaan *market place* kini telah mendominasi transaksi jual beli khususnya oleh kalangan anak muda di Indonesia dan fenomena *impulse buying* adalah salah satu pemicu naiknya penjualan secara online lebih digemari oleh mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*, dengan pengumpulan sample melalui platform *googleform* dan pengukuran data menggunakan skala Likert, Diperoleh hasil dari 100 responden valid memberikan hasil penelitian: (1) *e-WOM*, *sales promotion*, dan *hedonic shopping value* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap *impulse buy*, (2) *e-WOM* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *impulse buy*, (3) , *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buy*, dan (4) *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *impulse buy*. **Kata kunci:** *market place*, *electronic-word of mouth*, *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *impulse buying*.