

ABSTRAK

Elsa Sa'adatul Mardiyah (2022): Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* dalam Perspektif Ekonomi Islam Studi Kasus Pengguna *E-commerce* Shopee Mahasiswa Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi di era digitalisasi yang menyuguhkan perdagangan secara elektronik yang disebut *E-commerce*. Dengan hadirnya *E-commerce* ini menjadi salah satu faktor yang menstimulus pergeseran fungsi dari kegiatan perbelanjaan, idealnya konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan namun dewasa ini konsumen berbelanja untuk memenuhi hasrat/keinginan dan kepuasan dirinya serta telah menjadi gaya hidup yang dinormalisasikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) konsep *Price Discount* dan *Impulse Buying*, (2) *Price Discount* dan *Impulse Buying* dalam perspektif ekonomi Islam dan (3) untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada pengguna *E-commerce* *Shopee* mahasiswa IAILM Suryalaya.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Institut Agama Islam Latifah Mubarakiyah (IAILM) Suryalaya sebanyak 376 mahasiswa dan 56 mahasiswa yang mewakili sebagai respondennya. Teknik pengambilan sampel memakai *Purposive Sampling* dengan menggunakan teori Suharsimi Arikunto. Sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data dengan uji instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan analisis data memakai uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi sederhana, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan nilai thitung > t tabel $9,639 > 1,672$, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai variabel *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dan hasil perhitungan koefisien determinasi (R²) diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,632.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan variabel *Price Discount* secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap *Impulse Buying*. Sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Price Discount, Impulse Buying*