

ABSTRAK

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Price Discount Dan Hedonis Shopping Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada E Commerce (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi)”**. Disusun oleh Siti Aisyah, NIM 3320164, Program studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Impulsive buying pada e commers merupakan kecenderungan konsumen membeli produk secara impulsive di platform online tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti price discount dan hedonis shopping. Penelitian ini dilatarbelakangi karena kecenderungan mahasiswa berbelanja di *e commers* karena adanya *price discount dan hedonis shopping* yang mengakibatkan *impulsive buying*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *price discoun* dan *hedonis shopping* terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi.

Metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian *field research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Perbankan Syariah Uin Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui google form. Analisis data menggunakan uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan uji hipotesis.

Hasil penelitian diketahui bahwa variabel *price discount* dan *hedonis shopping* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. Berdasarkan hasil analisis uji t *price discount* (X1) diperoleh nilai t hitung $2,174 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,042 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulsive buying*. *Hedonis shopping* (X2) diperoleh nilai t hitung $7,27 > t$ tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *hedonis shopping* berpengaruh positif signifikan. Berdasarkan hasil uji F diketahui f hitung sebesar $54,105 > F$ tabel sebesar 3,10 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount* dan *hedonis shopping* secara bersama-sama memengaruhi variabel *impulsive buying*.

Kata kunci : *Price Discount, Hedonis Shopping, Impulsive Buying*