

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh **Tesya Febriani NIM 3321268** Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi dengan judul skripsi **“Pengaruh *Price Discount* dan *Hedonic Shopping Value* terhadap *Impulsive Buying Behavior* pada *E-Commerce*”**.

Latar belakang dari penelitian yang dilakukan disebabkan adanya fenomena pembelian impulsif pada platform daring dengan meningkatnya popularitas belanja *online* dan strategi pemasaran digital. Pembelian impulsif ini sering dipicu dengan adanya pemberian potongan harga dan nilai belanja hedonis. Aplikasi belanja yang sering digunakan oleh para konsumen yaitu shopee dan tiktok shop yang sering memberikan diskon harga secara besar-besaran. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *price discount* dan *hedonic shopping value* terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis melalui software SPSS versi 30. Dengan jumlah populasi sebanyak 384 orang mahasiswa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 80 mahasiswa. Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder dengan teknik pengumpulan data berupa studi literature, observasi dan kuesioner yang diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, uji t (secara parsial), uji f (secara simultan) dan uji determinan R^2 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying* pada *e-commerce* dengan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *impulsive buying behavior* dengan nilai signifikannya $0,001 < 0,05$. Kemudian hasil uji F menunjukkan bahwa *price discount* dan *hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *impulsive buying behavior* pada *e-commerce*. Nilai R Square persamaan sebesar 0,837 artinya bahwa variabel *impulsive buying behavior* yang dapat dijelaskan oleh variabel *price discount* dan *hedonic shopping value* dalam penelitian ini sebesar 83,7% sedangkan 16,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Price Discount, Hedonic Shopping Value, Impulsive Buying, E-Commerce*