

ABSRTAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen 2021

Rekha Nur Rizkiyah

120.2017.223

S-1 Manajemen

**Pengaruh Harga, Motivasi belanja hedonis Dan
promosi penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada
Applikasi *E-Commerce* Shopee Serta Tinjauannya
Pada Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada
Mahasiswa/i Fakultas Ekonmi Dan Bisnis Universitas YARSI 2017)**

Halaman+halaman+tabel+gambar+lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Motivasi belanja hedonis dan Promosi penjualan Terhadap *Impulse Buying* Pada Applikasi *E-Commerce* Shopee dan Tinjauannya Sudut Pandang Islam. Sampel pada penelitian ini adalah 120 mahasiswa/i fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017 yang sudah menggunakan aplikasi shoppe lebih dari 1 tahun dan sudah melakukan transaksi pembelian lebih dari 10 kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu Purposive Sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji deskriptif. Uji asumsi klasik, path analysis, uji sobel. Uji Statistik (ujit dan F) dan koefisien determinasi, pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying*, motivasi belanja hedonis pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karenanya islam mengharuskan bahwa umat muslim tidak berlebihan dalam hal apapun, termasuk berbelanja keinginannya, karena yang berlebih-lebihan itu tidak baik dan Allah tidak menyukai terhadap orang-orang yang berlebih-lebihan dan dalam membelanjakan harta, dilarang boros, serta tidak boleh kikir. Boros dan berlebihan dapat mengarah kepada pembelian impulsif.

Kata kunci: Harga, Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, *Impulse Buying*, islam.

ABSTRACT

*Faculty Of Economy And Bussiness
Study Program S-1 Management 2021*

Rekha Nur Rizkiyah

120.2017.223

S-1 Management

The Influence of Price, Hedonic Shopping Motivation and Sales Promotion on Impulse Buying in the Shopee E-Commerce Application and Its Review from an Islamic Perspective (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business, YARSI University 2017)

Pages+pages+tables+images+attachments

Abstract

This study aims to determine the effect of Price, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying in E-Commerce Shopping Applications and an Islamic Viewpoint. The sample in this study were 120 students of the 2017 Yarsi University Faculty of Economics and Business who had used the shoppe application for more than 1 year and had made purchase transactions more than 10 times. The sampling technique used is purposive sampling. The data collection technique used is a questionnaire. The data analysis technique used is validity test, reliability test and descriptive test. Classical assumption test, path analysis, Sobel test. Statistical test (test and F) and coefficient of determination, partial and simultaneous hypothesis testing. The results of the study show that Hargahas a positive and significant influence on impulse buying, hedonic shopping motivation has a positive and significant influence on impulse buying and sales promotion has a positive and significant influence on impulse buying. Therefore Islam requires that Muslims do not overdo it in anything, including shopping for their desires, because excessive is not good and Allah does not like people who are extravagant and in spending wealth, it is forbidden to be extravagant, and not to be stingy. Extravagance and excess can lead to impulse buying.

Keywords: Price, Hedonic shopping motivation, sales promotion, impulse buying, Islam.