

ABSTRAK

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi S-1 Manajemen
2021

Alfia Hana Nabilla
120.2017.288

Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Intervening Pada E-Commerce Platform Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017 dan 2018) 98 halaman + xv halaman + 16 tabel + 2 gambar dan 7 lampiran

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Melalui *Shopping Emotion* Sebagai Variabel Intervening Pada E-Commerce Platform Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam. Populasi dalam penelitian adalah Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YARSI Angkatan 2017 dan 2018. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 94 orang mahasiswa/i. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis *Partial Least Square Structural Equation Modelling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* (p-value: <0.001) (2) *Price Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* (p-value: <0.001) (3) *Impulse Buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* (p-value: <0.001) (4) *Shopping Emotion* dapat memediasi pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* (p-value: <0.001)

Dalam pandangan islam, transaksi jual beli ekonomi dalam memenuhi kebutuhan umat manusia harus dengan cara baik dan benar. *Shopping emotion* pada mahasiswa FEB Universitas YARSI angkatan 2017 dan 2018 sudah sesuai dengan ajaran islam dalam melakukan emosi positif yang membawa dorongan untuk tidak berlebihan dalam ketertarikan berbelanja pada saat potongan harga.

Kata Kunci : *Price Discount, Impulse Buying, Shopping Emotion, Islam*