

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pengguna Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Yiyis Dwi Setyorini, NIM. 17402163227 pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh terjadinya fenomena belanja *online* yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Melalui belanja *online* konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang dan jarak. Terdapat beberapa faktor yang mesti stimulus konsumen dalam melakukan pembelian impulsif yaitu dengan adanya promosi yang menarik, kemudahan pada saat berbelanja, serta adanya diskon yang semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kemudahan akses dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan peneliti yaitu data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Tehnik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden. Tehnik analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui program SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa, Kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa, Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa, dan secara simultan Promosi, Kemudahan Akses, dan Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung pengguna aplikasi Shopee.

Kata Kunci: **Promosi, Kemudahan Akses, Diskon, Pembelian Impulsif, Shopee.**

ABSTRACT

The thesis with the title "The Effect of Promotion, Ease of Access, and Discounts on Impulsive Purchase Decisions of Shopee Application Users in Islamic Economics Department Students IAIN Tulungagung" written by Yiyis Dwi Setyorini, Register Number 17402163227. Advisor: Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated by the phenomenon of online shopping that causes impulsive purchases. Through online shopping consumers are no longer limited by time, space and distance. There are several factors that stimulate consumers in making impulsive purchases, namely by the presence of attractive promotions, convenience when shopping, and the existence of discounts that increasingly influence consumers to make impulsive purchases.

This research aims to find out the effect of promotion, easy access and discounts on impulsive buying decisions in students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung Shopee application users. This research used a quantitative approach to the type of associative research. The data used by researchers are primary data and secondary data. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The sampling technique used non probability sampling with a total sample of 95 respondents. Data analysis techniques were performed using multiple linear regression methods through the SPSS 16 program.

The results showed that partially positive and significant effect on impulsive buying decisions on students, Ease of Access had a positive and significant effect on impulsive buying decisions on students, Discounts had a positive and significant effect on impulsive buying decisions on students, and simultaneously Promotions , Ease of Access, and Discounts have a positive and significant effect on impulsive buying decisions on students majoring in Islamic Economics IAIN Tulungagung Shopee application users.

Keywords: **Promotion, Ease of Access, Discounts, Impulsive Purchases, Shopee**