

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Diskon, Iklan Online Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Pengguna Grabfood (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2017-2020)” ini ditulis oleh Ika Wijayanti , NIM. 1740216369, Pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena belanja online yang menyebabkan terjadinya pembelian impulsif. Dengan belanja online konsumen tidak dibatasi ruang dan waktu saat berbelanja. Terdapat beberapa stimulus yang menyebabkan pembelian impulsif yaitu, diskon yang menarik, daya Tarik iklan dan kemudahan akses yang menyebabkan pembelian impulsif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Diskon, Iklan Online dan Kemudahan Akses terhadap Pembelian Impulsif pada Pengguna Grabfood yaitu Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Angkatan 2017-2020. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow. Tahap pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda melalui program SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (2) variabel iklan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (3) variabel kemudahan Akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. (4) secara bersamaan variabel diskon, iklan online dan kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Kata Kunci: Diskon, Iklan Online, Kemudahan Akses, dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

Thesis with the title "The Effect of Discounts, Online Advertising and Ease of Access to Impulsive Purchase Decisions for Grabfood Users (Study on Sharia Economics Department Students, State Islamic University Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung Class of 2017-2020)" was written by Ika Wijayanti, NIM. 1740216369, Advisor Dr. Sutopo, M.Pd.

This research is motivated by the phenomenon of online shopping which causes impulsive purchases. With online shopping, consumers are not limited by space and time when shopping. There are several stimuli that cause impulse buying, namely, attractive discounts, attractiveness of advertisements and ease of access that cause impulse purchases.

The purpose of this study was to determine the effect of Discounts, Online Advertising and Ease of Access on Impulsive Purchases on Grabfood Users, namely Students of the Department of Islamic Economics, Sayyid Ali Rahmatullah State Islamic University Tulungagung Class of 2017-2020. The research method used is quantitative. The technique used in sampling is using the Lemeshow formula. The data collection stage is by using a questionnaire. The number of respondents used is as many as 100 respondents. The data analysis technique was carried out using the multiple linear regression method through the SPSS 22 program.

The results showed that (1) the discount variable had a positive and significant effect on impulsive purchases. (2) the online advertising variable has a positive and significant effect on impulse buying. (3) the variable of ease of access has a positive and significant effect on impulsive purchases. (4) simultaneously variable discounts, online advertising and ease of access have a positive and significant effect on impulsive purchases.

Keywords: *Discounts, Online Advertising, Ease of Access, and Impulsive Purchases.*