

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Informasi Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung” ini ditulis oleh Naeli ‘Azizah, 1742143184, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syari’ah, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat pada masa globalisasi saat ini membawa dampak perubahan pada cara memasarkan produk. Teknologi internet memegang peranan penting sebagai kunci kesuksesan untuk menjangkau banyak pelanggan. Melalui internet, pemasaran produk dari produsen ke konsumen tidak lagi dibatasi oleh waktu, ruang dan jarak. Disisi lain konsumen diberikan fasilitas kemudahan berupa pemanfaatan waktu yang singkat untuk belanja, membandingkan merek, harga dan dapat dengan mudah memesan barang 24 jam sehari. Dengan adanya kemudahan ini sebagian besar konsumen mengalami *impulse buying* (pembelian tidak terencana) saat berbelanja. Penelitian ini mencoba mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan konsumen melakukan *impulse buying* ketika berbelanja secara *online*. Penelitian ini menggunakan empat variabel yaitu harga (X_1), promosi (X_2), kualitas informasi (X_3) dan *impulse buying* sebagai variabel dependennya (Y).

Rumusan masalah skripsi ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*? 2) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*? 3) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*? 4) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh harga, promosi dan kualitas informasi terhadap perilaku pembelian impulsif secara *online*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana harga, promosi dan kualitas informasi mempengaruhi perilaku pembelian impulsif secara *online* mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh dalam penelitian adalah data primer yang didapat dari hasil angket yang telah diisi oleh 100 mahasiswa. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis.

Berdasarkan hasil hipotesis uji t variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi pembelian impulsif secara *online* (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.578, artinya seluruh variabel turunan (X) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 57,8% terhadap dependen (Y). Sisanya 42,2% ($100 - 57,8$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Informasi dan Pembelian Impulsif.

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Price, Promotion and Quality of Information On Impulsive Online Purchase Behavior In Faculty Of Economic and Islamic Business, Students in IAIN Tulungagung " was written by Naeli 'Azizah, 1742143184, Faculty of Economics and Islamic Business, Department of Sharia Economics, Tulungagung State Islamic Institute.

This research is motivated by the rapid developments of technological during this globalization era now that has an impact of changes on how to marketting the product. Internet technology plays an important role as the key to success in catching many customers. Through the internet, product marketing from producer to consumer is no longer limited by time, space and distance. On the other hand, consumers are given convenience facilities in the form of short time utilization for shopping, compare brands, prices and can easily order goods 24 hours all day. With this faculties, most consumers were do impulse buying (unplanned purchases) while shopping. This study tries to know the factors that cause consumers do impulse buying in their shopping online. This study uses four variables, namely price (X1), promotion (X2), quality of information (X3) and impulse buying as dependent variable (Y).

The formulation of this thesis problem is 1) To know how was influence of price on impulsive purchase behavior online? 2) To know how was effect of promotion on impulsive purchase behavior online? 3) To know how was influence the quality of information on impulsive purchase behavior online? 4) To know how influence of price, promotion and quality of information to impulsive buying behavior online. The purpose of this research is to examine how affect of prices, promotions and quality of information on impulsive purchases behavior of online at FEBI students in IAIN Tulungagung.

This research uses quantitative approach with associative type. The sampling technique is nonprobability sampling with purposive sampling method. The data used in the research is the primary data obtained from the questionnaire that has been filled by 100 students. Analysis method use in this research is validity and reliability test, normality test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis test.

Based on result of hypothesis test of t variable price (X_1) and promotion (X_2) proven positively and significantly influence impulsive purchase online (Y). The value of determination coefficient (R^2) is 0.578, it means all derived variable (X) have contribution together 57,8% to dependent (Y). The remaining 42.2% (100 - 57.8) is influenced by other factors not included in the study.

Keywords: Price, Promotion, Information Quality and Impulsive Purchase.