

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga berbelanja *online* di *platform Marketplace* sudah menjadi kebiasaan karena praktis sehingga dapat menghemat biaya dan waktu. Salah satunya yaitu *Marketplace* Shopee, oleh karna itu perubahan gaya hidup masyarakat khususnya mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Hal tersebut menjadi penyebab seorang konsumen akan lebih mudah berperilaku konsumtif dan melakukan pembelian terhadap suatu produk tanpa adanya perencanaan atau diluar dugaan sebelumnya (*Impulsive Buying*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, dan Harga terhadap *Impulsive Buying* konsumen pada *Marketplace* Shopee dalam perspektif ekonomi islam studi kasus mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 100 responden pengguna pada *Marketplace* Shopee mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis linier berganda dengan program SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, harga secara parsial berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*, dan *Electronic Word of Mouth* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap *Impulsive Buying*.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth*, *Harga*, *Impulsive Buying*

ABSTRACT

Technological developments are increasingly sophisticated so that shopping online on Marketplace platforms has become a habit because it is practical so it can save costs and time. One of them is the Shopee Marketplace, because of this there is a change in people's lifestyles, especially students at UIN Raden Fatah Palembang. This is the reason why it is easier for a consumer to behave consumptively and purchase a product without planning or without prior expectations (Impulsive Buying). This research aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth and Price on consumers' Impulsive Buying on the Shopee Marketplace from an Islamic economics perspective, a case study of students at UIN Raden Fatah Palembang. The type of research used in this research is quantitative research and the population of this research is UIN Raden Fatah Palembang students with a data collection method using a questionnaire with a sample of 100 user respondents on the Shopee Marketplace for UIN Raden Fatah Palembang students. Data analysis used in this research used multiple linear analysis with the SPSS 26 program. The results of this study show that partially Electronic Word of Mouth has no effect on Impulsive Buying, price partially has a effect on Impulsive Buying, and Electronic Word of Mouth and price simultaneously has a effect on Impulsive Buying.

Keywords: Electronic Word of Mouth, Price, Impulsive Buying