

ABSTRAK

Juhaina, 2022. Pengaruh Displai Produk dan Promosi terhadap Pembelian impulsif secara *online* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: H. Badrian, S.Ag., M.Ag..

Kata Kunci: Displai produk, promosi, pembelian impulsif

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh salah satu perilaku konsumen dimana konsumen membeli barang yang diinginkan namun tidak mereka butuhkan, pembelian ini terjadi secara tiba-tiba, mendadak tanpa ada niat dalam melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari Displai Produk dan Promosi terhadap Pembelian impulsif secara *online* oleh mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*Field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1. UIN Antasari Banjarmasin. Sampel sebanyak 99 orang ditentukan dengan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui angket dan dokumentasi kemudian dianalisis secara kuantitatif melalui analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan: *pertama*, Secara simultan displai produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* yakni sebesar 0,625 (62,5%). *Kedua*, Secara parsial masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online*. Displai produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,481. Promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam berbelanja secara *online* sebesar 0,803.