

ABSTRAK

Trinanda (1950210131), Pengaruh *E-Service Quality*, eWOM dalam Perspektif Islam, dan *Sales Promotion* pada saat *Special Event Day* terhadap *Impulse Buying* Pengguna Aplikasi Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-service quality*, *electronic word of mouth* (eWOM) dalam perspektif islam, dan *sales promotion* pada saat *special event day* terhadap *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian yaitu sebanyak 100 responden dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus tahun 2019-2022 dan diolah menggunakan program olah data SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,241 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,027 < 0,05$). Variabel eWOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,097 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,039 < 0,05$). Variabel *sales promotion* pada saat *special event day* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pengguna Shopee mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,511 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,014 < 0,05$). Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *e-service quality*, penggunaan eWOM, dan *sales promotion* pada saat *special event day* dapat meningkatkan kemungkinan *impulse buying* pengguna aplikasi Shopee. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa penjual dan pengelola *platform* perdagangan elektronik dapat mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk meningkatkan jumlah penjualan melalui *impulse buying*.

Kata Kunci: *e-service quality*, *electronic word of mouth*, *sales promotion*, *special event day*, *impulse buying*, Shopee.