

**ABSTRAK**

Judul : Hubungan Antara *Brand Trust Shopee* dengan *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee*

Nama : Dewi Nisa UIJanah

Program Studi : Fakultas Psikologi

Pada zaman modern ini, kemajuan teknologi internet semakin banyak dimanfaatkan untuk memberikan kemudahan di kehidupan sehari-hari seperti mencari—informasi, menjadi sarana belajar, maupun aktivitas belanja *online* melalui *e-commerce* salah satunya aplikasi *shopee*. Banyak sekali promo yang disajikan oleh *shopee* sehingga membuat konsumen membeli secara spontan, tidak terencana, dan tidak adanya pertimbangan sebelumnya atau biasa disebut sebagai perilaku *impulsive buying*. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* adalah *brand trust*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara *brand trust* dengan *impulsive buying* pada mahasiswa pengguna *shopee*. Metoda penelitian kuantitatif korelasional, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *shopee* yang ada di Indonesia sebanyak 100 orang. Alat ukur *brand trust* dengan 29 aitem valid dan koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) 0,962 dan alat ukur *impulsive buying* dengan 44 aitem valid dan koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) 0,963. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan yang positif signifikan antara *brand trust* dengan *impulsive buying* dengan nilai sig.(p) 0,036 dan (r) 0,210. *Brand trust* mempengaruhi 4,4% *impulsive buying*. Mahasiswa pengguna *shopee* lebih banyak memiliki *brand trust* yang rendah (51%) dan *impulsive buying* yang rendah (51%). Tidak ada hubungan antara *impulsive buying* dengan jenis kelamin, uang saku perbulan, jumlah produk yang dibeli dalam waktu satu bulan terakhir, waktu yang dihabiskan saat melihat aplikasi *shopee*, dan kategori produk yang dibeli.

Kata kunci : *Brand trust*, *Impulsive Buying*, Mahasiswa, Pengguna *Shopee*.