

ABSTRAK

Rhisma Miftahul Janah (1950210014), Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, dan Promotion Terhadap E-Impulse Buying Media Sosial Tik Tok (Pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus Periode 2019-2020)*. Merupakan skripsi Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus 2023.

Peningkatan internet di Indonesia semakin tinggi menyebabkan digitalisasi secara drastis meningkat salah satunya di sektor ekonomi, sosial, dan pendidikan dilakukan secara online. Mengakibatkan timbul gaya hidup baru yaitu belanja bukan menjadi kebutuhan sehari-hari melainkan gaya hidup dimana perilaku konsumen yang dalam berbelanja yang awalnya terstruktur menjadi tidak terstruktur. Tujuan penelitian ini untuk : *Pertama*, untuk mengetahui pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying*. *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *E-Impulse Buying*. *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *E-Impulse Buying*. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik simple random sampling. Menggunakan responden sebanyak 100 orang dari Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus periode 2019-2020 yang pernah membeli produk di media sosial Tik Tok. Data yang dihasilkan di olah menggunakan bantuan program SPSS dengan melakukan uji analisis regresi linear berganda, uji f, dan uji t. Dari hasil uji ditemukan bahwa : pertama, adanya pengaruh signifikan variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *E-Impulse Buying*. Kedua, terdapat adanya pengaruh yang signifikan variabel *Visual Merchandising* terhadap *E-Impulse Buying*. Ketiga, terdapat adanya pengaruh yang signifikan variabel *Promotion* terhadap *E-Impulse Buying*.

Kata Kunci : *Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Promotion, dan E-Impulse Buying*