

ABSTRAK

Dwi Ayu Kartika (1420210083). Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Konsumen di *reshare* Elzatta Kalinyamatan Jepara). Skripsi, Kudus : Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Kudus, 2018.

Tujuan penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Hedonic Shopping Motives* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara. *Kedua*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Display Product* terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara. *ketiga*, Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara. Dan *Keempat*, Bagaimana Pengaruh *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product* dan *Personal Selling* Terhadap *Impulse Buying* di Elzatta Kalinyamatan Jepara.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung pada konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara sebanyak 95 konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Elzatta Kalinyamatan Jepara berjumlah 125.

Dari penjelasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, berdasarkan hasil uji statistik t untuk variabel *Hedonic Shopping Motives* (X_1) memperoleh hasil nilai t hitung (3,173) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji statistik t untuk variabel *Display Product* (X_2) memperoleh hasil nilai t hitung = (8,998) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Display Product* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji statistik t untuk variabel *Personal Selling* (X_3) memperoleh hasil nilai t hitung = (3,400) > t tabel (1,986), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi 5% : 2 = 2,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hasil uji statistik F untuk *Hedonic Shopping Motives* (X_1), *Display Product* (X_2), *Personal Selling* (X_3) terhadap *Impulse Buying* (Y) memperoleh hasil nilai F hitung = (52,833) > F tabel (2,70), maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan taraf signifikansi 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Hedonic Shopping Motives* (X_1), *Display Product* (X_2), *Personal Selling* (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

Kata kunci : *Hedonic Shopping Motives*, *Display Product*, *Personal Selling*, *Impulse Buying*