

## ABSTRAK

**Erni Meidya Astuti (1720310069).** Pengaruh Nilai Belanja Hedonis, Potongan Harga, dan *Islamic Branding* Terhadap Pembelian Impulsif Pada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, IAIN Kudus, 2021. Perkembangan *trend fashion* muslim yang semakin maju berpengaruh terhadap pola pembelian masyarakat. Salah satunya adalah munculnya perilaku pembelian impulsif yang merupakan fenomena pembelian yang terjadi tanpa perencanaan matang sebelumnya. Fenomena ini merupakan hal menarik dan harus diperhatikan oleh pemasar khususnya untuk Elzatta Hijab Kudus agar bisa menciptakan strategi yang tepat sehingga dapat membawa konsumen ke pembelian yang spontan. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah: *Pertama*, untuk mengetahui pengaruh nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. *Kedua*, untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif. *Ketiga*, untuk mengetahui pengaruh *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan yang menggunakan seluruh konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus sebagai populasi. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 100 konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus sebagai respondennya. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 23 dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji f dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan tiga temuan, yaitu *Pertama*, terdapat pengaruh yang signifikan variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. *Kedua*, terdapat pengaruh yang signifikan variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif. *Ketiga*, terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif.

**Kata Kunci:** Nilai Belanja Hedonis, Potongan Harga, *Islamic Branding*, dan Pembelian Impulsif