

ABSTRAK

Moh. Dwi Riyanto (1720210221). Pengaruh variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif ditinjau menurut perspektif ekonomi islam pada Eiger Adventure Store Kudus.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, store atmosphere dan hedonic shopping terhadap pembelian impulsif pada eiger adventure store kudus. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research* yang dilakukan di eiger adventure store kudus dengan sampel berjumlah 71 konsumen sebagai responden menggunakan teknik *accidental sampling* dalam penentuan respondenya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji validitas dan uji reliabilitas hasilnya valid dan reliabel. Variabel Variasi Produk tidak terdapat pengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Store Kudus. Hal ini didukung oleh t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($1,819 > 1,666$) dengan nilai sig ($0,073 > 0,05$). Variabel Store Atmosphere berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Store Kudus. Sedangkan Variabel Hedonic Shopping berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Store Kudus. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,217 > 1,666$) dengan sig $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Variabel Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping secara simultan berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Store Kudus. Hal ini didukung oleh nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} ($17,960 > 2,74$) dengan sig. $0,000$ ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Variasi Produk, Store Atmosphere dan Hedonic Shopping berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif pada Eiger Adventure Store Kudus.

Kata Kunci: Variasi Produk, Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Pembelian Impulsif