

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, pengaruh sosial, persepsi kenyamanan, dan pemahaman konsumsi islam terhadap *pure impulsive buying*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, diperoleh sampel sebanyak 137 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian dan pengujian hipotesis menemukan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap *pure impulsive buying*, sedangkan pengaruh sosial, persepsi kenyamanan, dan pemahaman konsumsi islam memiliki pengaruh terhadap *pure impulsive buying*. Penelitian ini memiliki keterbatasan sampel yaitu ruang lingkup penelitian hanya di Kota Semarang dan menggunakan analisis regresi linear berganda menggunakan skala likert, sehingga tidak memungkinkan untuk mengetahui hasil penelitian dapat menginterpretasikan hasil positif atau negatif dengan akurat.

Kata Kunci: Pemahaman Konsumsi Islam; Persepsi Harga; Persepsi Kenyamanan; Pengaruh Sosial

