

Abstrak

Judul :Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* dan Emosi Positif sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen yang berbelanja di Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat)

Nama :Faradina Atikasari

Program Studi :Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Suasana Toko dengan Emosi Positif sebagai variabel intervening terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat. Variabel independen terdiri atas *Store Atmosphere*, variabel dependen adalah *Impulse Buying* dan variabel intervening adalah emosi positif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Matahari *Department Store* Mall Ciputra Jakarta Barat yang telah melakukan kegiatan belanja sebanyak dua kali atau lebih. Sampel yang digunakan 115 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel *purposive* atau *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang bersifat kausal dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisa Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap emosi positif dan pembelian impulsif. Dan emosi positif dapat dikatakan sebagai variabel Intervening karena nilai yang di dapat lebih besar pengaruh tidak langsung dari pada pengaruh langsung.

Kata kunci : Suasana Toko, Emosi Positif, Pembelian Impulsif

Abstract

Title: Effect of Store Atmosphere on Impulse Buying and Positive Emotions as Intervening Variable (Case Study on Consumers who shop at Matahari Department Store Mall Ciputra, West Jakarta)

Name: Faradina Atikasari

Study program: Management

This study aims to determine the effect of Store Atmosphere with Positive Emotions as an intervening variable on impulsive purchases on Matahari Department Store Mall Ciputra West Jakarta consumers. The independent variable consists of Store Atmosphere, the dependent variable is Impulse Buying and the intervening variable is positive emotions. This research was conducted on Matahari Department Store Mall Ciputra West Jakarta consumers who have done shopping activities twice or more. The sample used was 115 respondents, with a sampling technique that is purposive or purposive sampling. This type of research is a causal associative research and the analysis method used in this study uses Path Analysis analysis techniques.

The results showed that the store atmosphere had a positive and significant effect on positive emotions and impulsive purchases. And positive emotions can be said as an Intervening variable because the value in the indirect effect can be greater than the direct effect.

Keywords: Store Atmosphere, Positive Emotions, Impulsive Purchase