

**INFLUENCE STORE ATMOSPHERE, SALES PROMOTION,
AND HEDONIC SHOPPING MOTIVATION ON
IMPULSE BUYING
(IN CARREFOUR BLOK M SQUARE)**

By Enrico Fridhoriyanto

Abstract

This research is a quantitative that aims to determine the effect of store atmosphere, sales promotion and hedonic shopping motivation to Impulse Buying. Population in this research is visitor of Carrefour Blok M Square. The variables used in this research are store atmosphere, , sales promotion and hedonic shopping motivation independent variable, then Impulse Buying as dependent variable. The sample size was taken 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. In this research, three hypotheses will be tested using PLS (Partial Least Square) analysis tool. Based on the results of data processing with PLS (Partial Least Square) has the result that (1) store atmosphere has an effect on Impulse Buying with t-statistics of 0.000. (2) sales promotion has an effect on Impulse Buying with a t-statistic value of 0.012. (3) hedonic shopping motivation has no effect on Impulse Buying with t-statistic value of 0,916.

Keywords: Hedonic Shopping Motivation, Sales Promotion, Impulse Buying And Store Atmosphere.

**PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI PENJUALAN
DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP
IMPULSE BUYING
(STUDI PADA KONSUMEN CARREFOUR BLOK M SQUARE)**

Oleh Enrico Fridhoriyanto

Abstrak

Penelitian ini merupakan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer toko, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap *Impulse Buying*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Blok M Square. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah atmosfer toko, promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen, kemudian *Impulse Buying* sebagai variabel dependen. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini dikembangkan tiga hipotesis yang akan diuji menggunakan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan PLS (*Partial Least Square*) memiliki hasil bahwa (1) atmosfer toko berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t-statistik sebesar 0,000. (2) promosi penjualan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t-statistik sebesar 0,012. (3) motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai t-statistik sebesar 0,916.

Kata Kunci: Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan, *Impulse Buying* Dan Atmosfer Toko.