

Peran Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Pada Matahari Cilandak Town Square)

Oleh

Mamlu Atul Hasanah

Abstrak

Pembelian impulsif merupakan salah satu faktor yang di perhatikan para *retailer* dan produsen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran emosi positif dalam memediasi suasana toko terhadap pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan cilandak barat yang pernah melakukan pembelian impulsif di Matahari Cilandak Town Square. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 50 orang, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif sebesar 0,387. Pengaruh tidak langsung suasana toko terhadap pembelian impulsif melalui emosi positif sebesar 0,431. Oleh karena itu pengaruh tidak langsung memiliki pengaruh yang lebih besar dari pengaruh langsung.

Kata Kunci: suasana toko, emosi positif, pembelian impulsif.

***The Role Of Store Atmosphere To Impulsive Purchases
(Study In Matahari Cilandak Town Square)***

By

Mamlu Atul Hasanah

Abstract

Impulsive purchases is one factor, which is considered by retailer and manufacturer. The purpose of this study was to determine the role of positive emotions in mediating the store atmosphere on impulsive purchases. The population in this study is that cilandak west village community which ever do impulsive purchases in Matahari Cilandak Town Square. The size of the samples taken as many as 50 people, with a non-probability sampling method particularly purposive sampling. Data collected through questionnaires. The data analysis technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). These results indicate that the store atmosphere has a positive and significant impact on impulsive purchases at 0,387. Indirect effect store atmosphere of impulsive purchases through positive emotion at 0,431. Hence indirect effect have more impact of the direct effect.

Keyword: store atmosphere, positive emotion, impulsive purchases.