

Pengaruh Promosi Penjualan, Atmosfer Toko dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Pada Transmart Carrefour Cabang Cilandak

Oleh

Muhammad Fachri Fajrian

Abstrak

Penelitian ini adalah kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, atmosfer toko, dan motivasi belanja hedonis terhadap pembelian impulsif. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung Transmart Carrefour cabang Cilandak. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisa yang digunakan adalah *Partial Least Square*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,860. (2) atmosfer toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,211. (3) motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,360.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Atmosfer Toko, Motivasi Belanja Hedonis Pembelian Impulsif

***The Influence Of Sales Promotions, Store Atmosphere And
Motivation Of Hedonic Shopping To Impuls Buying In Transmart
Carrefour Cilandak***

By

Muhammad Fachri Fajrian

Abstract

This research is quantitative aims to understand the influence of sales promotions, the atmosphere store, and hedonic shopping motivation to impuls buying. A population that used to research this is visitors transmart carrefour the branch cilandak. Size sample taken 60 respondents. Technique the determination of sample uses the method purposive sampling. Analysis techniques used is partial least square. The result of this research showed that (1) sales promotions having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,860. (2) the atmosphere store have no influence a significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of -0,211. (3) motivation expenditure hedonic having significant impact on the purchase impulsive with the coefficients the value of 0,360.

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