

ANALYSIS IMPULSE BUYING OF CONSUMERS GIANT MALL MARGOCITY DEPOK

By

Indah Permata Sari

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the influence of analys impulse buying of consumers Giant Mall Margocity Depok. The Population in this research is consumer Giant Mall Margocity Depok. The sample size was taken by 60 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study showed that (1) Store atmosphere has no significant effect on impulse buying with coefficient value of -0,161. (2) store atmosphere has a significant effect on shopping emotion with coefficient value of 0.681. (3) sales promotion has a significant effect on impulse buying buying with coefficient value of 0.403. (4) sales promotion has a significant effect on shopping emotion buying with coefficient value of 0.349. (5) Store Atmosphere having significant effect to Impulse Buying through Shopping Emotion with coefficient value The line of 0,406. (6) Sales Promotion have significant effect to Impulse Buying through Shopping Emotion 0,208. (7) Shopping Emotion directly affects Impulse Buying with coefficient value of 0,597.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Emotion dan Impulse Buying.

ANALISIS PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN GIANT MALL MARGOCITY DEPOK

Oleh

Indah Permata Sari

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui analisis pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Giant Mall Margocity Depok. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) atmosfer toko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,161. (2) atmosfer toko secara langsung berpengaruh signifikan secara langsung terhadap emosi belanja dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,681 (3) promosi penjualan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,403. (4) promosi penjualan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan koefisien jalur sebesar 0,349. (5) atmosfer toko secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi belanja dengan koefisien jalur sebesar 0,406. (6) promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi belanja dengan koefisien jalur sebesar 0,208. (7) emosi belanja secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana dengan koefisien jalur 0,597.

Kata Kunci: Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Emosi Belanja dan Pembelian Tidak Terencana.