

THE EFFECT OF HEDONIS SHOPPING, POSITIVE EMOTION, AND STORE ATMOSPHERE TO IMPULSE BUYING (CASE STUDY ON ZARA CONSUMER IN PONDOK INDAH MALL)

By

Silvia Mawardah

Abstract

This research is qualitative wick quatified which aims to know the influence of hedonic spending, positive emotions, and store atmosphere to impulse buying. The population in this study is ZARA visitors in Pondok Indah Mall South Jakarta. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) hedonic shopping has no significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.002. (2) positive emotions have a significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.590. (3) store atmosphere has no significant effect on impulse buying with coefficient value of 0.270.

Keywords: Hedonic Shopping, Positive Emotions, Store Atmosphere, and Impulse Buying.

**PENGARUH BELANJA HEDONIS, EMOSI POSITIF, DAN
ATMOSFER TOKO TERHADAP PEMBELIAN
TIDAK DIRENCANAKAN
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ZARA DI PONDOK
INDAH MALL)**

Oleh

Silvia Mawardah

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dikuantitatifkan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja hedonis, emosi positif, dan atmosfer toko terhadap pembelian tidak direncanakan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung ZARA di Pondok Indah Mall Jakarta Selatan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, 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 dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) belanja hedonis memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,002. (2) emosi positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,590. (3) atmosfer toko memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,270.

Kata Kunci: Belanja Hedonis, Emosi Positif, Atmosfer Toko, dan Pembelian Tidak Direncanakan.