

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung harga, lingkungan toko, dan emosi positif sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian impulsif. Pelaku usaha harus merancang strategi promosi dan juga penataan toko yang menarik agar konsumen tertarik melakukan pembelian impulsif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Superindo Cabang Dharmahusada Surabaya yang melakukan pembelian impulsif.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Superindo cabang Dharmahusada yang berada di Surabaya dengan kriteria yaitu sebanyak 100 orang yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap positive emotion, Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap positive emotion. Positive emotion mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying. Store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap impulse buying.

Kata Kunci: store atmosphere, harga, impulse buying, positive emotion.

ABSTRACT

This research aimed to find out the direct and indirect effect on the price, store environment, and positive emotion as the intervening variable on the impulsive purchase decision. The businessman should create a promotion strategy and also store management to attract the customers to conduct the impulsive buying. Moreover, the research population used all the customers at Superindo store Dharmahusada Surabaya who have conducted impulsive buying.

The research was quantitative. Furthermore, the research population used Superindo store Dharmahusada Surabaya located in Surabaya with a research criteria of 100 people consisting of gender, age and profession. Meanwhile, the research sample collection technique used saturated samples. In addition, the research data collection used questionnaires distributed to the 100 respondents. The research analysis technique used path analysis technique.

The research result concluded that store atmosphere had a significant effect on the positive emotion, price had a significant effect on the positive emotion. On the other hand, positive emotion had a significant effect on impulsive buying. In addition, the store atmosphere had a significant effect on the impulsive buying while price had a significant effect on the impulsive buying.

Keywords: *Store Atmosphere, Price, Impulsive Buying, Positive Emotion*



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day

22/03/22

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia