

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF YANG DIMEDIASI EMOSI POSITIF

(Studi pada Konsumen Matahari *Department. Store* Klaten)

Intan Maharani

No. Mhs : 141120236

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store environment* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi emosi positif pada konsumen matahari *department. Store* Klaten. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Matahari *Department. Store* Klaten. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisa kuantitatif dengan analisis SEM PLS.

Kesimpulan penelitian ini adalah : (1) Terdapat pengaruh langsung *store environment* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department. Store* Klaten; (2) Terdapat pengaruh langsung *store environment* terhadap emosi positif pada konsumen Matahari *Department. Store* Klaten; (3) Terdapat pengaruh langsung emosi positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Matahari *Department. Store* Klaten; dan (4) Terdapat pengaruh tidak langsung *store environment* terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh emosi positif pada konsumen Matahari *Department. Store* Klaten.

Kata Kunci : *Store Environment*, Pembelian Impulsif, Emosi Positif, Matahari *Department. Store*