

ABSTRAK

Diaz Ananda Khoirullah, Nomor Mahasiswa 152140110, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion* serta dampaknya pada Pembelian Tidak Terencana” (Studi pada Mirota Kampus 1 Babarsari), 2018. Dosen Pembimbing I Dr. Susanta, M.Si dan Dosen Pembimbing II Dr. Hastho Joko NU, M.Si.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion* serta dampaknya pada Pembelian Tidak Terencana pada Mirota Kampus 1 Babarsari. Penelitian menggunakan tipe *explanatory* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mirota Kampus 1 Babarsari. Ukuran sampel pada penelitian ini 69 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis statistik inferensial, uji hipotesis dan uji sobel yang menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap *Shopping Emotion* dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan dari variabel Promosi Penjualan terhadap *Shopping Emotion* dengan nilai sig $0,006 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan dari variabel Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan dari variabel Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh signifikan dari variabel *Shopping Emotion* terhadap Pembelian Tidak Terencana dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh mediasi dari Atmosfer Toko terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* dengan nilai sig $0,572 < 2,359$. Ada pengaruh mediasi dari Promosi Penjualan terhadap Pembelian Tidak Terencana melalui *Shopping Emotion* dengan nilai sig $0,559 < 1,9885$.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, Mirota Kampus 1 harus mempertahankan suasana atau atmosfer toko yang sudah membuat konsumen nyaman saat berbelanja disana, dalam hal promosi penjualan Mirota Kampus 1 sebaiknya memberikan promosi atau potongan harga dengan jangka waktu yang lebih sering kepada konsumen agar terus menarik atensi mereka agar belanja disana, agar dari kedua hal tersebut dapat menciptakan *shopping emotion* yang positif dibenak konsumen dan akhirnya konsumen itu sendiri melakukan pembelian tidak terencana di Mirota Kampus 1.

Kata Kunci : *Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, Shopping Emotion, dan Pembelian Tidak Terencana.*