

**Pengaruh *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging*  
dan *Influential Factors* terhadap *Impulse Buying Intention* Melalui  
*Customers' Mood* pada Produk Kosmetik**  
(Survey pada Produk *The Face Shop Coca Cola* di JABOBEEK)

**DEA AYUNDASARI**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta  
Email: [deayundaaa@gmail.com](mailto:deayundaaa@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging* dan pengaruh *Factors Influencing Impulse Buying* terhadap *Impulse Buying Intention* melalui *Customers' Mood* pada produk *The Face Shop Coca Cola* di JABOBEEK. Adapun dalam pengambilan sampel digunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 156 responden yang tersebar di wilayah JABOBEEK. Penelitian ini menggunakan metode survei. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers'*, (2) *Factors Influencing Impulse Buying* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers' Mood*, (3) *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*, (4) *Factors Influencing Impulse Buying* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*, (5) *Customers' Mood* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention*, (6) *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* melalui *Customers' Mood*, (7) *Factors Influencing Impulse Buying* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying Intention* melalui *Customers' Mood*.

Kata Kunci : *Consumers' Perception of Usability of Product Packaging, Factors Influencing Impulse Buying, Customers' Mood, Impulse Buying Intention*