

## ABSTRAK

Ivan Steven (01011170346)

PENGARUH KEPRIBADIAN, *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION*, DAN SUASANA TOKO TERHADAP *IMPULSE BUYING BEHAVIOR* PADA GEN X DAN GEN Z YANG DIMEDIASI OLEH EMOSI POSITIF DI HYPERMART  
(Halaman)

Generasi X dan generasi Z harus memenuhi kebutuhan sehari-hari sehingga dalam pemilihan berbagai macam merek mereka dihadapkan dengan kepribadian yang harus menentukan toko mana yang harus dikunjungi, *hedonic shopping motivation* yang lebih berpengaruh pada generasi Z tetapi akan lebih berpengaruh jika dimediasi oleh emosi positif pada kedua generasi, dan suasana toko yang memiliki pengaruh positif pada kedua generasi yang dapat memicu pembelian yang tidak terduga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai pengaruh kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko terhadap *impulse buying behavior* pada generasi X dan generasi Z yang dimediasi oleh emosi positif di Hypermart agar dapat mengetahui perilaku berbelanja kedua generasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 286 responden yang dibagi menjadi dua yaitu 143 generasi X dan 143 generasi Z dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner elektronik. Data diolah dengan metode regression – ANOVA dengan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian, *hedonic shopping motivation*, suasana toko berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* yang dimediasi oleh emosi positif. Implikasi manajerial dari penelitian ini akan memberikan beberapa rekomendasi bagi Hypermart dalam meningkatkan penjualan dan mengetahui seperti apa perilaku generasi X dan generasi Z dalam berbelanja di Hypermart.

Kata kunci: Generasi X ; Generasi Z ; Kepribadian ; *Hedonic Shopping Motivation* ; Suasana Toko ; *Impulse Buying Behavior* ; Emosi Positif