

ABSTRAK

Viven (01011170447)

“FAKTOR FAKTOR YANG MEMENGARUHI PEMBELIAN IMPULSIF PELANGGAN DEPARTMENT STORE AEON”

(xvii + 132 halaman: 5 gambar; 30 tabel; 2 lampiran)

Penelitian ini meneliti perusahaan *Department Store* AEON. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa beberapa variabel yang dipercaya merupakan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif di department store AEON. Faktor-faktor yang diteliti, antara lain: *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *urge to purchase*, *positive affect*, *negative affect*, *impulse buying tendency*, dan *impulse buying*. Variabel-variabel tersebut kembali diteliti lebih lanjut dikarenakan terdapat beberapa penelitian dengan hasil yang berbeda, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *negative affect* berpengaruh negatif terhadap *urge to purchase* namun ada juga penelitian yang tidak sejalan. Sejak terjadinya pandemi, banyak mal yang mengalami krisis namun tidak untuk AEON mal. AEON mal tetap menjadi mal yang ramai dikunjungi masyarakat, terlihat dari penunjang yang terus berdatangan tanpa henti. *Department store* AEON juga terus memberikan promosi-promosi yang menarik sehingga mendorong konsumen untuk membeli secara impulsif (*Urge to Purchase*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan kuisioner online melalui google form. Penelitian ini meneliti dengan data 26 indikator yang disebarkan dan menggunakan 234 responden yang sudah pernah berbelanja di department store AEON. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini merupakan *pre-shopping preparation tendency* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *impulse buying*, *shopping enjoyment tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *positive affect*, *impulse buying tendency* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to purchase*, *positive affect* memiliki pengaruh positif terhadap *urge to purchase*, *negative affect* tidak memiliki pengaruh negatif terhadap *urge to purchase*, dan *urge to purchase* memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Kata kunci: *Pre-shopping Preparation* dan *Shopping Enjoyment Tendency*, *Impulse Buying Tendency*, *Positive dan Negative Affect*, *Urge to Purchase*, *Impulse Buying*.