

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Atmosfer Ritel, Promosi, Emosi Positif terhadap Perilaku Pembelian Impulsif di Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang” dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah atmosphere ritel, emosi positif, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada Matahari Department Store Karawaci Supermall Tangerang. Pembelian impulsif secara umum dapat diartikan sebagai perilaku dari konsumen yang tiba tiba melakukan pembelian dan tanpa perencanaan, Keputusan pembelian merupakan bagian dari tujuan kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.

Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, yang terdiri atas 23 pertanyaan yang dilakukan melalui teknik analisis kuantitatif dan metode pengujian hipotesis antara atmosfer ritel, promosi, emosi positif terhadap pembelian impulsif. Adapun jumlah sample yang digunakan sebanyak 210 responden yang sesuai dengan penggunaan metode *purposive sampling*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa promosi dan emosi positif memberi dampak yang positif dan signifikan bagi pembelian impulsif, sedangkan atmosfer ritel tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi pembelian impulsif

Kata kunci : Atmosfer Ritel, Promosi, Emosi Positif, Pembelian Impulsif