

ABSTRAK

Adriansyah Raynaldi (00000017750)

Felisia Oktaviani (00000020348)

Steven Richard (00000016715)

ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PROMOSI PENJUALAN DAN EMOSI POSITIF TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF PADA TRANSMART CARREFOUR

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan memahami pengaruh *store atmosphere*, promosi penjualan, dan emosi positif terhadap pembelian impulsif pada gerai ritel fisik Transmart Carrefour. *Store Atmosphere* yang ada dalam suatu toko bertujuan untuk menarik dan mendorong konsumen. Promosi Penjualan merupakan alat yang digunakan oleh pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran dan komunikasi seperti kupon potongan harga, diskon, dan hadiah dengan pembelian. Emosi Positif diartikan sebagai perasaan atau suasana hati yang dapat mempengaruhi intensitas belanja. Pembelian Impulsif merupakan pembelian yang terjadi secara cepat tanpa suatu perencanaan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner elektronik melalui Google Form. Penelitian ini ditujukan kepada orang-orang yang sudah pernah melakukan kegiatan pembelanjaan di Transmart Carrefour. Model pengukuran *outer model* dan *inner model* yang dianalisa menggunakan Smart PLS 3.0. *Outer model* terdiri dari uji validitas dan reliabilitas sedangkan *inner model* menganalisa uji R-square, T-statistik, dan P-value. Selanjutnya, pemodelan persamaan struktural dilakukan untuk menguji hubungan konstruk dalam kerangka teori penelitian ini. Studi ini menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. *Store atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan untuk memperluas penelitian sebelumnya yang berkontribusi pada literatur yang terkait variabel dan objek yang digunakan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*; Promosi Penjualan; Emosi Positif, Pembelian Impulsif; Transmart Carrefour

Referensi: 136 pages + ix