

ABSTRAK**PENGARUH KECENDERUNGAN BELANJA HEDONIK
DAN ELEMEN DIMENSI VISUAL PADA PEMBELIAN IMPULS
MELALUI EMOSI POSITIF SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

Birgitta Leonie Ariestyani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2019

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: 1) kecenderungan belanja hedonik pada emosi positif, 2) elemen dimensi visual pada emosi positif, 3) emosi positif pada pembelian impuls, 4) kecenderungan belanja hedonik dan elemen dimensi visual pada pembelian impuls dengan dimediasi oleh emosi positif, pada konsumen toko fesyen MayOutfit, Sleman. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru saja selesai membeli di MayOutfit. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan anggota sampel sebanyak 100. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi dengan mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kecenderungan Belanja Hedonik berpengaruh positif pada Emosi Positif, 2) Elemen Dimensi Visual berpengaruh positif pada Emosi Positif, 3) Emosi Positif berpengaruh positif pada Pembelian Impuls, 4) Emosi Positif memediasi pengaruh Kecenderungan Belanja Hedonik pada Pembelian Impuls, namun Emosi Positif tidak memediasi pengaruh Elemen Dimensi Visual pada Pembelian Impuls pada konsumen toko fesyen MayOutfit, Sleman.

Kata kunci : Kecenderungan Belanja Hedonik, Elemen Dimensi Visual, Emosi Positif, Pembelian Impuls.

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF HEDONIC SHOPPING TENDENCY
AND VISUAL MERCHANDISING ON IMPULSE BUYING
THROUGH POSITIVE EMOTIONS AS A MEDIATING VARIABLE**

Birgitta Leonie Ariestyani
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2019

This study aims at determining the influence of: 1) hedonic shopping tendency on positive emotions, 2) visual merchandising on positive emotions, 3) positive emotions on impulse buying, 4) hedonic shopping tendency and visual merchandising on impulse buying which is mediated by positive emotions, of MayOutfit fashion store consumers, Sleman. Population in this research are consumers who have just finished buying at MayOutfit. Sampling technique employed is purposive sampling. Data are obtained by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis technique in this research is regression with mediation technique. The results show that: 1) Hedonic Shopping Tendency positively influences Positive Emotions, 2) Visual Merchandising positively influences Positive Emotions, 3) Positive Emotions positively influences Impulse Buying, 4) Positive Emotions mediates the influence of Hedonic Shopping Tendencies on Impulse Buying, but Positive Emotions does not mediate the influence of Visual Merchandising on Impulse Buying on MayOutfit fashion store consumers, Sleman.

Keywords: Hedonic Shopping Tendency, Visual Merchandising, Positive Emotion, Impulse Buying.