

ABSTRAK
PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA STORE ATMOSPHERE
DAN SALES PROMOTION TERHADAP IMPULSE BUYING
DENGAN SHOPPING EMOTION PLEASURE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Antonius Yulian Putra Wijaya
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Persepsi konsumen pada *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion Pleasure* sebagai mediasi, 2) Persepsi konsumen pada *Sales Promotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion Pleasure* sebagai mediasi, pada konsumen di Indomaret Point Jl. Colombo, Caturtunggal, Depok, Sleman. dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang memenuhi kriteria yaitu pernah melakukan perbelanjaan di Indomaret Point Jl.Colombo dan berusia minimal 17 tahun. Teknik analisis ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan SPSS 26.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) Persepsi konsumen pada *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion Pleasure* sebagai mediasi di Indomaret Point Jl. Colombo, 2) Persepsi konsumen pada *Sales Promotion* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan *Shopping Emotion Pleasure* sebagai mediasi di Indomaret Point Jl. Colombo.

Kata Kunci : *Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Emotion Pleasure,* dan *Impulse Buying.*

ABSTRACT
**THE INFLUENCE OF CONSUMER PERCEPTIONS ON THE STORE
ATMOSPHERE AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING
THROUGH MEDIATION SHOPPING EMOTION PLEASURE**

Antonius Yulian Putra Wijaya
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2020

This study aims to determine the influence of 1) Consumer perception on Store Atmosphere towards Impulse Buying with Shopping Emotion Pleasure as mediation, 2) Consumer perception on Sales Promotion towards Impulse Buying with Shopping Emotion Pleasure as mediation, to consumers at Indomaret Point Jl. Colombo, Caturtunggal, Depok, Sleman. The sampling technique was purposive sampling, data was obtained by distributing questionnaires. The sample used in this study amounted to 100 people who fulfill the established criteria, those are consumers have experienced of shopping at Indomaret Point Colombo road and at least 17 years old. This research analyzed the data using path analysis using SPSS 26.0 for windows. The results showed that: 1) Consumer perception on Store Atmosphere influenced Impulse Buying with Shopping Emotion Pleasure as mediation at Indomaret Point Jl. Colombo, 2) Consumer perception on Sales Promotion had no influence on Impulse Buying with Shopping Emotion Pleasure as mediation at Inomaret Point Jl. Colombo.

Keywords: Store Atmosphere, Sales Promotion, Shopping Emotion Pleasure, and Impulse Buying