

ABSTRAK

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *HEDONIC SHOPPING* TERHADAP *IMPULSE BUYING* MELALUI EMOSI KONSUMEN SEBAGAI MODERASI

(Kasus pada Pengguna *T-shirt* Bermerek di Kota Tasikmalaya)

Oleh:

Jepta Patricila

193402071

Pembimbing I : H. Kartawan
Pembimbing II : H. Asep Budiman

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *store atmosphere* dalam memediasi interaksi antara *hedonic shopping* dengan *impulse buying* dengan emosi konsumen sebagai moderasi. Penelitian ini dirancang sebagai jenis *survey method* dengan melakukan penyebaran angket kepada 240 responden yang merupakan para pengguna *t-shirt* bermerek yang tersebar di Tasikmalaya dan berusia diatas 18 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *hedonic shopping* dan *hedonic shopping* terbukti memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Kemudian emosi konsumen terbukti dapat memoderasi hubungan antara *store atmosphere* dan *hedonic shopping* dengan *impulse buying*. Selain itu *impulse buying* terbukti memediasi antara *store atmosphere* dengan *hedonic shopping*.

Kata kunci: *Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Impulse Buying, Emosi Konsumen*