

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening* yaitu *shopping emotion*. Objek dalam penelitian ini adalah *department store* Mirota Kampus Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dimana data diperoleh langsung dari narasumber dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan SPSS dengan *path analysis* sebagai model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* memengaruhi konsumen dalam melakukan *impulse buying* baik secara langsung maupun melalui variabel *intervening*. Sedangkan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan *impulse buying*. *Shopping emotion* sebagai variabel *intervening* hanya memediasi variabel *store atmosphere* sedangkan promosi tidak.

Kata kunci: Promosi, *Store Atmosphere*, *Shopping Emotion*, *Impulse Buying*

## **ABSTRACT**

*This study aimed to analyze the effect of promotions and store atmosphere against impulse buying either directly or through an intervening variable that is shopping emotion. The object of this research is the department store Mirota Campus Yogyakarta. This study using purposive sampling method. The samples used were 100 samples. The type of data in this research is the primary data where the data was obtained directly from the source using a questionnaire as an instrument in the study. This study uses SPSS with path analysis as a research model.*

*The results showed that the store atmosphere affect consumers in making impulse buying either directly or through an intervening variable. While the promotion does not significantly influence consumer behavior in doing impulse buying. Shopping emotion as an intervening variable mediating variables only store atmosphere while the promotion is not.*

*Keywords : Promotion, Store Athmosphere, Shopping Emotion, Impulse Buying*