

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu terhadap respon emosional dan pembelian impulsif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah suasana toko, gaya hidup belanja dan ketersediaan waktu dengan respon emosional sebagai variabel intervening dan pembelian impulsif sebagai variabel dependen. Objek pada penelitian ini adalah Jolie Jogja Wirobrajan di Yogyakarta. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 125 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional, gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional, ketersediaan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap respon emosional, respon emosional berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, suasana toko berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional, gaya hidup belanja berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional dan ketersediaan waktu berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif yang dimediasi oleh respon emosional.

Kata kunci: suasana toko, gaya hidup belanja, ketersediaan waktu, respon emosional dan pembelian impulsif

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of store atmosphere, shopping lifestyle, availability of time of emotional response and impulse buying. The independent variables in this study is store atmosphere, shopping lifestyle and availability of time with emotional response as mediation variable and impulse buying as dependent variable. The object in this study is Jolie Jogja Wirobrajan in Yogyakarta. In this study sample of 125 respondent were select using purposive sampling. The data analysis technique in this study using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22 software.

The result of the research showed that the store atmosphere influences positive significant to emotional response, shopping lifestyle influences positive significant to emotional response, availability of time influences positive significant to emotional response, emotional response influences positive significant to impulse buying, store atmosphere influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response, shopping lifestyle influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response, availability of time influences positive significant to impulse buying mediated by emotional response.

Keyword: store atmosphere, shopping lifestyle, availability of time, emotional response and impulse buying