

Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Positive Emotion Dan Dimoderasi Oleh Kemudahan Pembayaran Pada Pusat Perbelanjaan Di Kota Yogyakarta

Oleh: Agung Utama, Arif Wibowo, Hafizh Fitrianna

ABSTRAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh potongan harga dan suasana toko terhadap pembelian spontan yang dilakukan oleh konsumen, yang dimediasi oleh perasaan positif konsumen dan dimoderasi oleh kemudahan pembayaran pada pusat perbelanjaan yang ada di kota Yogyakarta. Subjek yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen/pengunjung pusat perbelanjaan di Yogyakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner model tertutup (*close ended*). Data penelitian dianalisis menggunakan teknik analisis faktor untuk menguji validitas dan realibilitas, kemudian pengujian hipotesis menggunakan analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modelling* (PLS-SEM).

Hasil penelitian menemukan bahwa *Price discount* dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap *Positive Emotion*. *Store atmosphere* dan Kemudahan Pembayaran juga memiliki pengaruh positif terhadap *impulse buying*. Namun, *price discount* berpengaruh negatif pada variabel *impulse buying* pada konsumen Pusat Perbelanjaan di kota Yogyakarta. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan variabel kemudahan pembayaran memiliki pengaruh positif dalam memoderasi *price discount* terhadap *impulse buying*. Sedangkan variabel Kemudahan pembayaran memiliki pengaruh negatif dalam memoderasi *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.

Kata Kunci: *impulse buying; price discount; store atmosphere, positive emotion; kemudahan pembayaran*