

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh motivasi hedonis, lingkungan toko, dan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) pada pembelian spontan dengan emosi positif sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan teori SOR, stimulus dari lingkungan (S) akan menyebabkan reaksi emosional (O) yang akan membangkitkan respon perilaku suatu individu (R). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif, yaitu dengan melakukan survei, menggunakan kuesioner yang pengumpulan datanya diambil secara langsung kepada responden yang melakukan pembelian spontan, dengan jumlah sampel sebesar 330 responden. Fokus responden pada penelitian ini adalah individu dari Generasi Y. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis, lingkungan toko dan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi) berpengaruh positif pada emosi positif, serta emosi positif berpengaruh positif signifikan pada pembelian spontan. Lebih lanjut lagi, penelitian ini juga mengkonfirmasi konsep bahwa bauran pemasaran relevan untuk dimasukkan dan dijadikan variabel ketika meneliti perilaku pembelian spontan

Kata Kunci: Motivasi Hedonis, Lingkungan Toko, Bauran Pemasaran, Emosi Positif, Pembelian Spontan, Teori SOR, Generasi Y.

ABSTRACT

The purpose on this study were to investigated the effect of hedonic motivation, store atmosphere, and marketing mix (product, price, place, and promotion) on impulsive buying with positive emotion as mediating. Based on SOR theory, stimulus (S) from environment will cause an emotional reaction (O) which will rise up individual response like a behavior (R). This study used a quantitative approach that is by conducting a survey, using a questionnaire that data collection is taken directly to the respondents who make impulsive buying, with the number of samples 330 respondents. This study is focus on respondent from Y generation. Data of this study was processed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis tool, helped by AMOS version 21.0 software. The findings of this study refers that hedonic motivation, store atmosphere, and marketing mix (product, price, place, and promotion) have positive impact to positive emotion, and also positive emotion have positive impact to impulsive buying. This study also confirmed that the concept of marketing is relevant to be included and made as a variable when examining impulsive buying behavior

Keyword: *Hedonic Motivation, Store Atmosphere, Marketing Mix, Positive Emotion, Impulsive Buying, SOR Theory, Y Generation.*