

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lingkungan toko, kecenderungan kesenangan belanja (*Shopping Enjoyment Tendency*), kecenderungan pembelian impulsif (*Impulse Buying Tendency*), pada pembelian impulsif melalui *positive affect*, *negative affect* dan dorongan untuk membeli (*urge*) pada konsumen Jolie Jogja Fashion & Jewellery di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Data diperoleh melalui survei dengan kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* SmartPLS versi 2.0 yang digunakan untuk menguji perilaku dorongan untuk membeli (*urge*) yang ditinjau dari pengaruh lingkungan toko, kecenderungan kesenangan belanja, kecenderungan pembelian impulsif melalui *positive affect* dan *negative affect*. Kemudian pengaruh dorongan untuk membeli (*urge*) pada pembelian impulsif diuji dengan menggunakan *logistic regression* yang diolah dengan *software* SPSS versi 18.0 karena variabel pembelian impulsif merupakan variabel dependen yang bersifat kategorikal.

Dari pengujian delapan hipotesis yang diajukan terdapat enam hipotesis yang signifikan dan dua hipotesis yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan lingkungan toko pada *positive affect*, lingkungan toko pada *negative affect*, kecenderungan kesenangan belanja pada *positive affect*, kecenderungan pembelian impulsif pada dorongan untuk membeli (*urge*), *negative affect* pada dorongan untuk membeli (*urge*) serta dorongan untuk membeli (*urge*) pada pembelian impulsif. Sedangkan untuk lingkungan toko pada dorongan untuk membeli (*urge*), *positive affect* pada dorongan untuk membeli (*urge*) tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : pembelian impulsif, lingkungan toko, kecenderungan kesenangan belanja, kecenderungan pembelian impulsif, *positive/negative affect*, dorongan untuk membeli.

## ABSTRACT

This research aims to test the influence of store environment, impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency towards impulse buying through positive affect, negative affect and urge toward consumers at Jolie Jogja Fashion & Jewellery in Yogyakarta. The sampling method used is non-probability sampling by using purposive sampling. Data collection is done with questionnaire towards 100 respondent. Data processing using Structural Equation Model (SEM) with software SmartPLS 2.0 used to test urge to buy that evaluated from store environment, impulse buying tendency, shopping enjoyment tendency, through positive affect and negative affect. The effect of the urge on impulse buying is tested by logistic regression using software SPSS 18.0 because of impulse buying as the dependent variable is categorical.

Among the eight hypothesizes proposed, there were six hypothesizes are significant and two hypothesizes are not significant. This result show significant influence of store environment toward positive affect, store environment toward negative affect, shopping enjoyment tendency toward positive affect, impulse buying tendency toward urge, negative affect toward urge and urge toward impulse buying. While the influence of store environment toward urge, positive affect toward urge are not significant.

**Keyword :** impulse buying, store environment, shopping enjoyment tendency, impulse buying tendency, positive/negative affect, urge.