

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MODERASI *HEDONIC*
SHOPPING MOTIVATION PADA KONSUMEN KOSMETIK
TRANSMART KOTA PADANG**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Pada
Program Studi S2 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



Disusun Oleh:

Hanifah Syafri

1720522064

Pembimbing:

Dr. Eri Besra, SE, MM

**PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2019**

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN MODERASI *HEDONIC
SHOPPING MOTIVATION* PADA KONSUMEN KOSMETIK
TRANSMART KOTA PADANG**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *hedonic shopping motivation* pada konsumen kosmetik Transmart kota Padang. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan kriteria, (a) Para wanita yang berbelanja kosmetik di Transmart Padang, (b) Konsumen wanita yang memiliki pekerjaan, sehingga telah memiliki penghasilan, (c) Berumur 17 tahun keatas dan dianggap dapat memberikan informasi secara benar dan akurat. Penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 120 responden yang didapat dari metode Hair. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode suvey dalam mengumpulkan data tentang sikap, perasaan, keyakinan perilaku masa lalu dan perilaku yang direncanakan yang dibantu dengan *SmartPLS 3*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada pembelian kosmetik di Transmart padang dan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada pembelian kosmetik di Transmart padang.

Kata Kunci: *Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Sales Promotion, Impulse Buying*



THE EFFECT OF STORE ATMOSPHERE AND SALES PROMOTION ON IMPULSE BUYING WITH MODERATION OF HEDONIC SHOPPING MOTIVATION IN COSMETIC CONSUMERS AT TRANSMART PADANG

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of store atmosphere and sales promotion on impulse buying with moderation of hedonic shopping motivation in cosmetics consumers at Transmart Padang. The sample in this study was using simple random sampling with criteria, (a) Women who shop for cosmetics at Transmart Padang, (b) Female consumers who have jobs, so they already have an income, (c) People aged 17 years and over and are considered to be able to provide information correctly and accurately. This study used sample of 120 respondents obtained from the Hair method. This study used quantitative methods and survey methods in collecting data about attitudes, feelings, beliefs of past behavior and planned behavior that are assisted with PLS 3.

The results showed that store atmosphere had a positive effect on impulse buying with moderation of hedonic shopping motivation on purchasing cosmetics in Transmart Padang and sales promotion had a positive effect on impulse buying with moderation of hedonic shopping motivation on purchasing cosmetics in Transmart Padang.

Keywords : Hedonic Shopping Motivation, Store Atmosphere, Sales Promotion, Impulse Buying

