

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel lingkungan toko, faktor sosial toko dan promosi penjualan terhadap emosi positif konsumen pada pembelian tidak terencana yang dimoderasi oleh jenis kelamin. Sampel dalam penelitian ini terdapat 146 responden yang merupakan konsumen produk *fashion* Matahari *Department Store* Purwokerto. Metode *Purposive sampling* digunakan dalam penentuan sampel penelitian ini. Data di analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan toko, faktor sosial toko dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif dan emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian tidak terencana. Hasil lainnya ditemukan bahwa jenis kelamin memoderasi hubungan antara emosi positif terhadap pembelian tidak terencana.

Kata kunci : pembelian tidak terencana, emosi positif, lingkungan toko, faktor sosial toko, promosi penjualan, jenis kelamin.

SUMMARY

The purpose of this study is to identify and analyze the effect of variable store environment, store socials factor and sales promotion of positive emotion on impulse buying with gender as moderating variable. The sample in this study is 146 respondents who are consumers of fashion products in Matahari Department Store Purwokerto. Purposive sampling method used in the determination of the sample. Data was analyzed using Equational Structural Modelling (SEM). This result indicate that store environment, store socials factor and sales promotion have positive effect on positive emotion and positive emotion have positive effect on impulse buying. Other results found that gender moderated the effect of positive emotion on impulse buying.

Keywords : impulse buying, positive emotion, store environment, store socials factor, sales promotion, gender.